



# **A INFLUÊNCIA DOS NÍVEIS DE INTERATIVIDADE NO WEBSITE INSTITUCIONAL**

VICTOR NASSAR PALMEIRA OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO EM DESIGN

VICTOR NASSAR PALMEIRA OLIVEIRA

A INFLUÊNCIA DOS NÍVEIS DE INTERATIVIDADE NO WEBSITE INSTITUCIONAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Design da Universidade Federal do Paraná como requisito para obtenção do título de Mestre em Design.

Área de concentração: Design de Sistemas de Informação.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Stephania Padovani.

CURITIBA

2012



**Universidade Federal do Paraná – UFPR**  
**Setor de Ciências Humanas Letras e Artes**  
**Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Design**

## TERMO DE APROVAÇÃO

VICTOR NASSAR PALMEIRA OLIVEIRA

### A INFLUÊNCIA DOS NÍVEIS DE INTERATIVIDADE NO WEBSITE INSTITUCIONAL

Dissertação aprovada como requisito à obtenção de título de Mestre em Design, no Programa de Pós Graduação em Design, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Banca Examinadora:

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciane Maria Fadel  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Avaliadora Externa

Prof. Dr. José Marconi Bezerra de Souza  
Programa de Pós-Graduação em Design  
Universidade Federal do Paraná  
Avaliador Interno

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Stephania Padovani  
Programa de Pós-Graduação em Design  
Universidade Federal do Paraná  
Presidente

Curitiba, 28 de Fevereiro de 2012.

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Carla Galvão Spinillo  
Coordenadora do Programa de Pós Graduação em Design  
Universidade Federal do Paraná

*A meu pai e minha mãe. E a todos  
aqueles que ainda acreditam no  
potencial do ser humano.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela oportunidade que me foi concedida, por colocar boas pessoas no meu caminho, iluminar as minhas decisões e me guiar em momentos importantes durante a vida.

A minha orientadora, prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Stephania Padovani e à prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciane Fadel, pelo incentivo, apoio, cobranças, ensinamentos e pela grande paciência durante todo o processo.

Aos meus pais Nadgela e José Arabután, pelo apoio incondicional desde o primeiro instante de minha vida, e que são meus verdadeiros mestres e o real motivo de toda a inspiração que houver.

Aos meus irmãos Alinne e Bruno, por todo cuidado que sempre tiveram comigo, e que com todas as brincadeiras, brigas e muito companheirismo também ajudaram e continuam ajudando no meu crescimento.

A minha avó e madrinha Ivany, que além de todo o carinho e também eterno incentivo, ajudou literalmente no meu crescimento, com todas as guloseimas, chocolates e afins, que certamente me tornaram mais fortes.

Ao meu tio Jorge e ao meu avô Geraldo, que também são motivos de força e inspiração que tenho para continuar o trabalho e que seguramente olham por mim e iluminam a minha mente e o meu caminho.

A Aline, pelo carinho, companheirismo e amor, além de toda compreensão pelos dias em que precisei ficar preso ao computador ou aos livros, pelo conforto nos dias de pouca produtividade e por toda a vibração a cada palavra escrita.

Aos meus professores durante o curso e a todos aqueles que já passaram pela minha jornada, pois contribuíram para a minha formação, me ajudaram, incentivaram e de alguma forma despertaram em mim o desejo de também me tornar um Mestre.

Aos colegas de curso e amigos, pela companhia durante as aulas, intervalos e na pós-graduação, que também contribuíram de alguma forma com a construção desta pesquisa ou ajudaram justamente nos importantes momentos de desconstrução dela, durante os períodos de lazer.

Ao Capes, ao CNPq e à UFPR, pelo financiamento concedido através da bolsa neste curso e a todos que torceram e ajudaram na realização deste trabalho.

*“O conteúdo ainda é o rei. Somos muito bons em  
criar conteúdo, mas extremamente pobres na  
capacidade de dar valor a esse conteúdo.”*

*O'Reilly.*

## RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é analisar a interatividade em websites institucionais como um fator que pode influenciar a percepção dos usuários sobre a imagem da empresa. A fundamentação teórica inicia com a abordagem da Interação humano-computador (IHC) e, em seguida, discutem-se as diferentes definições de interatividade, com o objetivo de indicar a que será usada neste estudo. Na sequência, são apresentadas algumas breves definições sobre os diferentes tipos de websites incluindo o website institucional. Estabelece-se ainda uma discussão sobre as características da web 2.0 associadas ao Marketing, que evidenciam a participação do usuário no conteúdo dos websites. A fundamentação teórica contempla ainda aspectos da percepção do usuário, abordando as questões de como o usuário percebe a imagem da empresa, as conexões estabelecidas entre o consumidor e a marca e a percepção visualizada sob os diferentes níveis de experiência de uso (*User Experience*). Como técnica de pesquisa, realizou-se um estudo analítico, visando identificar como os diferentes níveis de interatividade são aplicados em websites institucionais. Além disso, tem-se a aplicação de um experimento, no qual há dois protótipos de websites institucionais, diferenciados pela presença de alta e baixa interatividade. Estes websites tiveram as imagens das empresas avaliadas em questionários, por dois grupos separados de usuários, um para cada website. Os resultados estatísticos demonstraram que a presença da alta interatividade não influenciou significativamente a percepção do usuário sobre a imagem da empresa, o que não confirma a expectativa e hipótese desta dissertação. No entanto, os resultados também indicaram que o website com alta interatividade despertou sentimentos mais positivos nos usuários do que o website com baixa interatividade. Os usuários também demonstraram maior interesse em construir ou compartilhar conteúdo quando expostos à alta interatividade.

Palavras-chave: Interatividade. Website Institucional. Percepção de Marca. Interação Humano-Computador. Marketing Digital.

## **ABSTRACT**

The general objective of this study is to analyze interactivity on institutional websites as a factor that can affect users' perception of a company's image. The theoretical review starts with human-computer interaction (HCI). After that, it discusses the different definitions of interactivity, with the aim of indicating which will be used in this study. Following are some brief definitions of the different types of websites including the institutional website. It establishes a further discussion of the characteristics of the Web 2.0 associated with Marketing, which shows user participation in website content. The theoretical framework also includes aspects of user perception and issues on how users perceive the image of the company, connections established between consumer and brand awareness, all viewed under different levels of user experience. As far as the research technique is concerned, an analytical study was carried out to identify how different levels of interactivity are applied on institutional websites. This was followed by an experiment in which there were two prototypes of institutional websites, distinguished by the presence of low and high interactivity. These websites have the company's image assessed in questionnaires by two separate groups of users for each website. The statistical results showed that the presence of high interactivity did not significantly influence the user perception about the company's image, which does not confirm the expectation and hypothesis of this dissertation. However, the results also showed that website with high interactivity aroused more positive feelings in users when compared to the website with low interactivity. Users also showed greater interest in building or sharing content when exposed to high interactivity.

Key-words: Interactivity. Institutional Websites. Brand Perception. Human-Computer Interaction. Digital Marketing.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de Interação Humano-Computador.....	24
Figura 2: Aplicação de ferramentas utilizadas na IHC em um website institucional .....	25
Figura 3: Conteúdo em um website institucional .....	47
Figura 4: Estímulos transmitidos pela Coca-Cola .....	63
Figura 5: Estímulos transmitidos pela Pepsi.....	64
Figura 6: Níveis de concepção da experiência “Por que”, “O que” e “Como” .....	70
Figura 7: Etapas da Pesquisa .....	76
Figura 8: Website da “Diadora” com baixa interatividade.....	79
Figura 9: Website institucional de escritório de advocacia com baixa interatividade.....	80
Figura 10: Website da agência de publicidade DPZ com baixa interatividade .....	81
Figura 11: Website das Havaianas com média interatividade .....	82
Figura 12: Média interatividade em um website institucional de uma empresa de contabilidade	83
Figura 13: Jogo no website da McDonald’s configura a média interatividade .....	84
Figura 14: Alta interatividade no website institucional da empresa de calçados Rider .....	85
Figura 15: Alta interatividade no website institucional do hospital Albert Einstein.....	86
Figura 16: Alta interatividade no website institucional da empresa de jogos The Broth .....	87
Figura 17: Posicionamento e valores da Way. ....	89
Figura 18: Home Page do website A (com alta interatividade).....	91
Figura 19: Página “Sobre a Way” do website A.....	91
Figura 20: Página “Produtos” do website A .....	92
Figura 21: Página “Treinamento” do website A. ....	92
Figura 22: Página “Onde Encontrar” do website A. ....	93
Figura 23: Home Page do website B (com baixa interatividade) .....	93
Figura 24: Página “Sobre a Way” do website B .....	94
Figura 25: Página “Produtos” do website B .....	94
Figura 26: Páginas “Treinamento” do website B .....	95
Figura 27: Página “Onde Encontrar” do website B. ....	95
Figura 28: Etapas do procedimento .....	102
Figura 29: Todos os blocos de questões.....	103
Figura 30: Tabulação da escala semântica. ....	104
Figura 31: Exemplo de como foi realizada a tabulação dos dados. ....	104
Figura 32: Etapas para a análise estatística.....	105

Figura 33: Exemplo de comparação em cada item da escala semântica de uma questão.....	106
Figura 34: Exemplo de comparação em cada questão do bloco 3 de perguntas.....	107
Figura 35: Exemplo de comparação em cada questão dos blocos 4 e 5 de perguntas.....	107
Figura 36: Exemplo de execução e preenchimento do <i>Boxplot</i> .....	110
Figura 37: <i>Boxplot</i> comparativo entre os grupos no bloco Percepção sobre a empresa. ....	115
Figura 38: <i>Boxplot</i> comparativo entre os grupos na questão 2 (Sentimentos despertados) .....	121
Figura 39: <i>Boxplot</i> comparativo entre os grupos em relação à Percepção sobre os websites.....	127
Figura 40: <i>Boxplot</i> comparativo entre os grupos em relação à Atitude de participar.....	133
Figura 41: <i>Boxplot</i> comparativo entre os grupos em relação à motivação de retorno ou indicação do website. ....	140

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Procedimentos técnicos utilizados para alcançar os objetivos específicos.....	19
Tabela 2: Parâmetros quantitativos .....	31
Tabela 3: Parâmetros qualitativos.....	32
Tabela 4: Reunião dos critérios da interatividade comuns aos autores .....	36
Tabela 5: Classificação da interatividade a partir da influência do usuário sobre o conteúdo .....	39
Tabela 6: Reunião dos websites de acordo com a visibilidade e a qualidade da ação .....	78
Tabela 7: Resultado do Test-t de todos os blocos de questões .....	112
Tabela 8: Normalidade e Test-t para a Questão 1 – Como você imagina a empresa? .....	114
Tabela 9: Resultado do Test-t para os Sentimentos despertados pela empresa.....	120
Tabela 10: Resultado do Test-t para a Percepção sobre o website .....	126
Tabela 11: Resultado do Test-t para a Atitude de participar. ....	132
Tabela 12: Test-t para a Motivação de retorno: voltar ao website ou compartilhá-lo.....	139

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comparativo entre os grupos em cada escala semântica na Questão 1 .....	113
Gráfico 2: Comparativo entre os grupos em cada escala semântica na Questão 2 .....	119
Gráfico 3: Comparativo entre os grupos em cada questão do bloco Opinião sobre o Website.....	125
Gráfico 4: Comparativo entre os grupos em cada questão do bloco Atitude de Participar .....	136
Gráfico 5: Comparativo entre os blocos Opinião sobre o Website e Atitude de Participar .....	138
Gráfico 6: Comparativo entre os grupos em cada questão do bloco Motivação de Retorno.....	139

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	15
1.3 HIPÓTESE .....	15
1.4 OBJETIVOS .....	16
1.4.1 Objetivo geral.....	16
1.4.2 Objetivos específicos .....	16
1.5 JUSTIFICATIVA.....	17
1.6 VISÃO GERAL DA PESQUISA.....	18
1.6.1 Procedimentos técnicos adotados para atingir os objetivos específicos. ....	19
1.7 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA EM CAPÍTULOS.....	19
 <b>2 INTERATIVIDADE, CONSTRUÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO .....</b>	<b>22</b>
2.1 INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR.....	23
2.1.1 Interface.....	24
2.2 INTERATIVIDADE.....	26
2.2.1 Introdução.....	26
2.2.2 Conceitos de interatividade .....	27
2.2.3 Critérios utilizados para a definição do nível de interatividade de um sistema.....	31
2.2.4 Classificações para níveis de interatividade .....	37
2.2.4.1 Classificação de Baixa, Média e Alta interatividade .....	38
 <b>3 WEBSITES INSTITUCIONAIS E PARTICIPAÇÃO DO USUÁRIO NO CONTEÚDO .....</b>	<b>42</b>
3.1.1 DEFINIÇÃO DE WEBSITE INSTITUCIONAL.....	43
3.1.1 Categorias de websites .....	43
3.1.2 Caracterização do website institucional .....	45
3.1.2.1 Conteúdo de um website institucional.....	47
3.2 WEB 2.0 EM WEBSITES INSITUCIONAIS .....	48
3.3 CARACTERÍSTICAS DA WEB 2.0 QUE AMPARAM A RELAÇÃO USUÁRIO-EMPRESA.....	53
3.3.1 A formação de comunidades .....	53
3.3.2 Conteúdo colaborativo .....	54
3.3.3 Engajamento .....	56

<b>4 PERCEPÇÃO DO USUÁRIO SOBRE A IMAGEM DA EMPRESA EM WEBSITES INSTITUCIONAIS ..</b>	<b>59</b>
4.1 A PERCEPÇÃO DA IMAGEM DA EMPRESA EM WEBSITES INSTITUCIONAIS.....	60
4.1.1 Conceituação de marca.....	60
4.1.2 A marca constituindo a imagem da empresa .....	61
4.1.3 Conexão emocional e cognitiva entre a marca e o consumidor.....	64
4.1.4 A conexão emocional e cognitiva entre a marca e o consumidor estabelecida através da publicidade interativa na internet .....	65
4.2 A PERCEPÇÃO DO USUÁRIO INFLUENCIADA PELA EXPERIÊNCIA DE USO .....	68
4.2.1 Definição de <i>User Experience</i> .....	68
4.2.2 Níveis de concepção da experiência .....	69
<b>5 MÉTODO DE PESQUISA .....</b>	<b>74</b>
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	75
5.2 ETAPAS DA PESQUISA .....	76
5.2.1 Etapa 1 – Estudo analítico.....	76
5.2.2 Etapa 2 – Experimento.....	88
5.2.3 Etapa 3 – Questionário .....	96
5.3 TÉCNICAS DE COLETA .....	97
5.3.1 Observação .....	97
5.3.2 Questionário .....	98
5.4 PARTICIPANTES .....	101
5.5 TRATAMENTO ESTATÍSTICOS DOS DADOS .....	101
5.5.1 Apresentação do procedimento .....	102
<b>6 RESULTADOS .....</b>	<b>112</b>
6.1 PERCEPÇÃO SOBRE A EMPRESA .....	113
a) Gráfico de questões .....	113
b) Test-t.....	114
c) Boxplot .....	115
6.1.1 Discussão.....	116
6.2 SENTIMENTOS DESPERTADOS PELA EMPRESA NO USUÁRIO.....	119
a) Gráfico de questões .....	119
b) Test-t.....	120
c) Boxplot .....	121

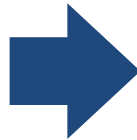
6.2.1 Discussão.....	122
6.3 OPINIÃO SOBRE O WEBSITE .....	125
a) Gráfico de questões .....	125
b) Test-t.....	126
c) Boxplot .....	127
6.3.1 Discussão.....	128
6.4 ATITUDE DE PARTICIPAR: CONSTRUINDO OU COMPARTILHANDO CONTEÚDO.....	131
a) Gráfico de questões .....	131
b) Test-t.....	132
c) Boxplot .....	133
6.4.1 Discussão.....	134
6.5 MOTIVAÇÃO DE RETORNO: INDICAÇÃO OU VOLTA AO WEBSITE.....	138
a) Gráfico de questões .....	138
b) Test-t.....	139
c) Boxplot .....	140
6.5.1 Discussão.....	141
<b>7 CONCLUSÃO .....</b>	<b>144</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>148</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>155</b>

# 1

## INTRODUÇÃO



PROBLEMA DE  
PESQUISA



HIPÓTESE



OBJETIVOS



JUSTIFICATIVA



VISÃO GERAL  
DA PESQUISA

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

O advento da web 2.0 trouxe uma mudança significativa na forma da utilização da internet, pois exalta o poder da comunicação coletiva (O'REILLY, 2005). Desta forma, com a perspectiva de incluir o usuário em uma participação ativa nos websites, valoriza-se a ideia de fazer com que esse usuário deixe de ser somente receptor de conteúdo, para tornar-se um co-autor na comunicação desses websites.

Segundo afirma O'Reilly (2005), um dos grandes motivos responsáveis pelo sucesso das empresas na internet parece ser o da utilização do poder do coletivo na web, a chamada inteligência coletiva, que também é abordada por Tapscott e Williams (2007) e Prahalad e Ramaswamy (2004). Ao permitir que os usuários contribuam com as empresas através da web, consegue-se obter melhorias de funcionamento no website ou um aprimoramento de serviços oferecidos, por exemplo.

Ao entender-se esta inteligência coletiva como uma influência direta dos usuários na internet, considera-se que o website institucional deve ser planejado com o intuito de representar um vínculo de aproximação e comunicação com o seu público, atuando como um fator importante na construção da imagem institucional.

Esta aproximação da empresa com os usuários de seu website institucional pode ser obtida através da aplicação de ferramentas que proporcionem alta interatividade. Neste contexto, a alta interatividade é definida nesta dissertação como a capacidade do sistema em permitir que o usuário possa **construir** ou **compartilhar** conteúdo com outros usuários através da interface.

As empresas, ao buscarem estabelecer um *feedback* de seu consumidor e estreitar seu relacionamento, tentam agregar valor a sua marca, criando um campo de diálogo efetivo com seu público. Desta forma, tentam conquistar o consumidor, transmitindo transparência e confiabilidade e mostrando que o público é importante para empresa (VAZ, 2011). De acordo com Kotler (2010), a atual conjuntura que visa a colaboração entre consumidor e

empresa é a responsável pela dinâmica do Marketing 3.0, que procura fazer com que o público sintam-se parte da empresa e integrado aos valores da marca.

Com isso, surgem alguns questionamentos: ao proporcionar alta interatividade aos usuários no website institucional, uma empresa será melhor avaliada pelos usuários do que uma empresa que proporciona baixa interatividade em seu website? A empresa consegue associar a sua marca às sensações proporcionadas pela alta interatividade durante a navegação?

Assim, tem-se o seguinte problema de pesquisa: **a interatividade no website institucional pode influenciar a percepção dos usuários sobre a imagem da empresa?**

## 1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Em virtude da extensão do assunto e da impossibilidade de abordar a todas as questões que envolvem a influência da interatividade em todos os websites institucionais, delimitou-se como foco da pesquisa:

- A influência da interatividade na percepção dos usuários sobre a imagem da empresa no website institucional.

## 1.3 HIPÓTESE<sup>1</sup>

- A presença da alta interatividade no website institucional influencia positivamente a percepção dos usuários sobre a imagem da empresa.

---

<sup>1</sup> Adota-se neste trabalho a hipótese alternativa. A hipótese nula é de que a interatividade não terá nenhum efeito em relação à percepção dos usuários sobre a imagem da empresa.



## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo geral

- Verificar se uma empresa que proporciona alta interatividade em seu website terá sua imagem melhor avaliada pelos usuários do que uma empresa que proporciona baixa interatividade.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Estabelecer uma classificação em níveis de interatividade, a partir da possibilidade de construção ou compartilhamento de conteúdo;
- Descrever a relação dos usuários com os websites, através das características da web 2.0 e do Marketing;
- Identificar websites institucionais e respectivas ferramentas que proporcionem os níveis de baixa, média e alta interatividade;
- Verificar se uma empresa que proporciona alta interatividade em seu website despertará sentimentos diferentes nos usuários em relação à empresa que proporciona baixa interatividade;
- Verificar se os usuários que entram em contato com um website com alta interatividade têm uma opinião diferente sobre o website do que os usuários que entram em contato com um website de baixa interatividade;
- Verificar se a alta interatividade pode influenciar a atitude dos usuários para a construção ou compartilhamento de conteúdo de maneira diferente do que um website com baixa interatividade;
- Verificar se a alta interatividade pode influenciar a motivação de retorno ou indicação de um website de maneira diferente do que um website com baixa interatividade.

## 1.5 JUSTIFICATIVA

De acordo com a pesquisa realizada no final de 2011 pela agência de publicidade F/Nazca, com o apoio do instituto de pesquisa Datafolha, em torno de 93% dos internautas brasileiros (que representam 72,5 milhões de pessoas) costumam se conectar a alguma rede social, seja para obter informações, conversar com amigos ou publicar conteúdo. Já em uma pesquisa realizada pela E.life (2011), verificou-se que em torno de 55,9% dos usuários costumam acessar a internet para deixar comentários em websites. Em relação aos que acessam o Twitter, 83,3% costumam utilizar a rede para construir conteúdo. E 67% dos que utilizam o Facebook, costumam compartilhar conteúdo produzido por outros usuários.

Nesta dissertação, a alta interatividade é abordada como a capacidade do usuário construir ou compartilhar conteúdo na web. Logo, como se pode observar pelos números apontados, uma grande parcela da população brasileira tem o hábito de acessar as redes sociais para usufruir desta alta interatividade proporcionada por elas, trocando fotos, vídeos ou textos com outros usuários.

Já em relação aos hábitos das empresas na internet, segundo dados de 2010 do CETIC (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação), em torno de 91% das empresas brasileiras utilizam a internet de alguma forma e 56% das empresas possuem um website para divulgar informações dos produtos e serviços oferecidos e servir de intermédio de contato com o público.

No entanto, embora haja um alto número de brasileiros que usufruem da alta interatividade nas redes sociais e uma grande quantidade de empresas que estão presentes na web, poucas são as informações a respeito da relação entre as empresas e os consumidores. Tem-se pela F/Nazca (2011) que 26% dos internautas já citaram marcas em redes sociais e 8% utilizaram as redes para compartilhar algum tipo de conteúdo da empresa. Contudo, não são abordadas as implicações do hábito de compartilhar e construir conteúdo no próprio website institucional e nem se há alguma influência desta alta interatividade no modo como os consumidores percebem os valores da empresa.

Assim, justifica-se esta dissertação pela importância e necessidade de uma melhor compreensão acerca das influências que a interatividade no website institucional exerce nos

usuários, sobretudo em relação à imagem da empresa. Justifica-se ainda pela contribuição que o projeto pode oferecer em relação à aplicação de experimentos a pesquisas de design, e principalmente as que abordam a interatividade. Assim, espera-se que este trabalho possa auxiliar profissionais e estudiosos do design em projetos de interfaces digitais, oferecendo uma perspectiva à literatura sobre como os níveis de interatividade podem influenciar a percepção dos usuários.

## 1.6 VISÃO GERAL DA PESQUISA

Esta pesquisa se caracteriza como explicativa, pois se objetiva identificar fatores que determinam ou contribuem para ocorrência de um fenômeno (GIL, 2002). No caso deste estudo, visa-se identificar os efeitos que a interatividade pode ter sobre a percepção do usuário em relação à imagem da empresa no website institucional. Por Reeves (2011), os objetivos desta pesquisa são de categoria empírica, pois se deseja testar uma hipótese a partir de um experimento. O método utilizado é caracterizado como misto (quantitativo e qualitativo).

Em um primeiro estágio da coleta de dados, realizou-se um levantamento de websites institucionais na internet. Alguns desses websites foram selecionados para um estudo analítico, visando identificar como proporcionam os diferentes níveis de interatividade aos usuários.

Posteriormente, realizou-se um experimento em laboratório, para avaliação da interatividade na interface do website institucional. Neste, 34 participantes navegaram em dois protótipos de websites institucionais de uma empresa fictícia de tênis esportivos. Os websites continham conteúdo, estética e usabilidade semelhantes, mas enquanto um apresentava ferramentas que proporcionam alta interatividade para os usuários, no outro havia baixa interatividade. Após a navegação, houve o preenchimento de questionário, cujo objetivo era estabelecer uma comparação entre as duas versões de website. Desse modo, pretendia-se descobrir se a percepção dos usuários sobre imagem da empresa no website institucional pode ser alterada de acordo com a presença da alta interatividade.

### 1.6.1 Procedimentos técnicos adotados para atingir os objetivos específicos.

Objetivos	Procedimentos
Estabelecer uma classificação em níveis de interatividade, a partir da possibilidade de construção ou compartilhamento de conteúdo.	Revisão bibliográfica
Descrever a relação dos usuários com os websites, através das características da web 2.0 e do Marketing.	Revisão bibliográfica
Identificar websites institucionais e respectivas ferramentas que proporcionem os níveis de baixa, média e alta interatividade.	Estudo analítico
Verificar se uma empresa que proporciona alta interatividade em seu website despertará sentimentos diferentes nos usuários em relação à empresa que proporciona baixa interatividade.	Experimento Questionário
Verificar se os usuários que entram em contato com um website com alta interatividade têm uma opinião diferente sobre o website do que os usuários que entram em contato com um website de baixa interatividade.	Experimento Questionário
Verificar se a alta interatividade pode influenciar a atitude dos usuários para a construção ou compartilhamento de conteúdo de maneira diferente do que um website com baixa interatividade;	Experimento Questionário
Verificar se a alta interatividade pode influenciar a motivação de retorno ou indicação de um website de maneira diferente do que um website com baixa interatividade.	Experimento Questionário

Tabela 1: Procedimentos técnicos utilizados para alcançar os objetivos específicos.

## 1.7 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA EM CAPÍTULOS

- **Capítulo 1: Introdução:** Apresentou-se a caracterização do problema de pesquisa, a hipótese alternativa para o problema, as justificativas para a produção desta dissertação. Além disso, tem-se a apresentação da pesquisa como um todo, mostrando os objetivos e que procedimentos técnicos serão adotados para atingir os objetivos. Neste capítulo também é apresentada a estrutura geral da dissertação, como os capítulos estão divididos e os assuntos que serão abordados em cada capítulo.

- **Capítulo 2: Interatividade, construção e compartilhamento de conteúdo:** Neste capítulo, primeiramente serão apresentadas definições sobre a Interação Humano-Computador, a fim de situar o leitor na área de estudo em que está localizada a interatividade. Após isso, serão discutidas algumas definições de interatividade e será estabelecida a definição utilizada nesta dissertação. Em seguida, será realizada uma reunião de aspectos considerados pelos autores nas conceituações de interatividade, com o intuito de procurar enquadrar estes aspectos na classificação de baixa, média e alta interatividade definidas neste trabalho, a partir do grau de envolvimento do usuário com o conteúdo.
- **Capítulo 3: Websites institucionais e participação do usuário no conteúdo:** Primeiramente serão apresentadas algumas categorias de websites, a fim de diferenciá-los de um website institucional. Após isso, tem-se a definição e os aspectos do conceito de web 2.0, que serão associados a conceitos do Marketing e adequados ao website institucional. Em seguida, são abordados aspectos específicos da web 2.0, como a formação de comunidades, o conteúdo colaborativo e o engajamento, que são características utilizadas pelas empresas para estabelecer um relacionamento próximo com o público, aumentando a participação no website institucional.
- **Capítulo 4: Percepção do usuário sobre a imagem da empresa em websites institucionais:** Este capítulo começará abordando a percepção da imagem da empresa, definida através da relação que o consumidor tem com a marca da empresa e das conexões emocionais e cognitivas estabelecidas. Em seguida, serão discutidas as conexões emocionais e cognitivas entre o consumidor e a marca, sob a perspectiva da publicidade interativa na internet. Por fim, pretende-se mostrar também como a percepção do usuário no website institucional pode ser influenciada pela experiência de uso, através da abordagem dos níveis de *User Experience*.
- **Capítulo 5: Método de pesquisa:** O intuito deste capítulo é apresentar a pesquisa desenvolvida nesta dissertação. Serão explanados os objetivos de todas as etapas da

pesquisa, divididas em Estudo Analítico, Experimento e Questionário. Em seguida, serão apresentadas as técnicas de coleta utilizadas nesta pesquisa, as características de cada técnica de coleta escolhida e de que forma são executadas. No estudo analítico, apresentam-se os nove websites institucionais escolhidos, a fim de mostrar como os diferentes níveis de interatividade são aplicados em diferentes segmentos de empresas. Também serão mostrados os dois websites desenvolvidos no experimento, bem como as características da empresa e do segmento de mercado escolhido para estes websites. Após isso, são apresentados a amostra e o critério de escolha dos participantes do experimento. Por fim, tem-se o tratamento estatístico que será adotado nos questionários coletados.

- **Capítulo 6: Resultados:** Neste capítulo, serão abordados os resultados obtidos através da análise dos dados do experimento. Os dados coletados nos questionários serão tabulados e aplicados no Teste-t, a fim de verificar-se se há uma diferença entre os grupos que seja estatisticamente válida ou não. Após isso, o resultado será confrontado com a literatura apresentada na fundamentação teórica, com o objetivo de estabelecer relações e procurar possíveis causas para o resultado.
- **Capítulo 7: Conclusão:** Este capítulo apresenta a conclusão da dissertação, o resultado que se obteve com o experimento, quais os pontos positivos e as dificuldades encontradas durante o processo. Procura-se apontar as contribuições que o projeto ofereceu e indicar possibilidades para projetos futuros. Além disso, faz-se todas as considerações finais deste trabalho.

# 2

## INTERATIVIDADE, CONSTRUÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO



INTERAÇÃO  
HUMANO-  
COMPUTADOR (IHC)



INTERATIVIDADE

## 2 INTERATIVIDADE, CONSTRUÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO

### 2.1 INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR

O termo Human Computer Interaction (Interação Humano-Computador) passou a ser empregado por volta dos anos 1980, com o intuito de descrever o campo de estudo que tinha por finalidade principal entender como os computadores poderiam enriquecer a vida pessoal e profissional de seus usuários (MORAES, 2002).

A partir de então, a Interação Humano-Computador (IHC) configurou-se como uma área de estudo cujo objetivo é entender como os sistemas<sup>2</sup> dos computadores afetam as pessoas, organizações e sociedades. Com o estudo da IHC, pode-se compreender melhor como e o que estimula as pessoas a utilizarem ou rejeitarem um sistema. Assim, o estudo da IHC pode ajudar no desenvolvimento de sistemas computacionais interativos mais eficazes e eficientes aos indivíduos (SANTA ROSA e MORAES, 2008).

Agner (2006) também observa que os objetivos da IHC estão em focar as necessidades das pessoas diante do sistema. Para o autor, a IHC representa um estudo do processo de design que visa uma mudança conceitual, saindo do projeto centrado no sistema para o projeto centrado no usuário.

Lemos (2004) entende a IHC como um diálogo entre o homem e a máquina, que é efetuado através de “espaços de negociação” dos objetos, denominados de interfaces. Para compreender melhor esse diálogo, portanto, é essencial abordar o conceito de **interface**.

---

<sup>2</sup> Schoderbek (1990, apud Moraes e Mont’Alvão, 2003) define *sistema* como “um conjunto de objetos com as relações entre os objetos e entre seus atributos, relacionados uns com os outros e com o ambiente deles de modo a formar um todo.”. Entende-se por sistema de computadores, toda a relação entre os componentes eletrônico-digitais do computador, aos quais os usuários irão interagir.



### 2.1.1 Interface

A interface, para Radfahrer (2000:106), é o ponto de contato entre o homem e a máquina, e é “uma das partes mais importantes de um website, pois concentra a relação visitante-sistema. É o que apresenta informações e estímulos e recebe respostas, colocando a manipulação nas mãos do usuário.”

Através da interface é que o usuário entra em contato com o sistema, executando ações e recebendo respostas para essas ações. Essas respostas deverão ser interpretadas pelo usuário, a fim de que possa tomar novas decisões. E a este processo de comunicação entre o usuário e a interface, é que se dá o nome de interação (PREECE, ROGERS e SHARP, 2005).

O processo da IHC pode ser ilustrado conforme a figura a seguir.

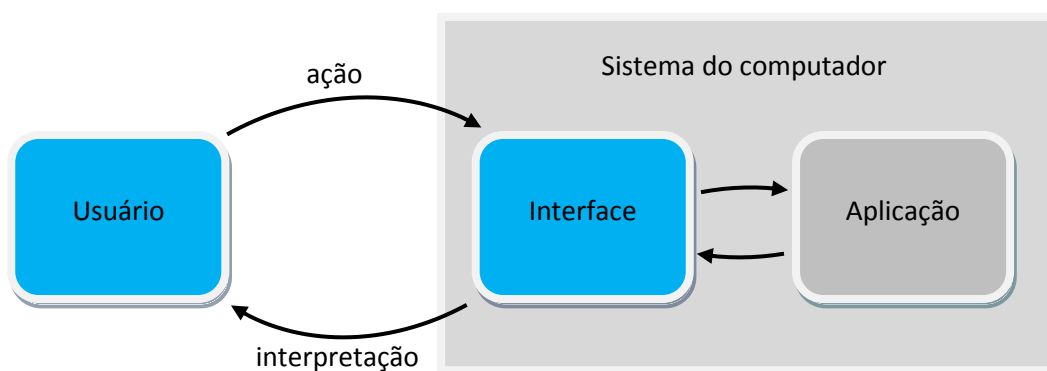


Figura 1: Processo de Interação Humano-Computador

No processo da IHC, o usuário executa uma ação na interface, como clicar um botão de voltar na página. Este clique sobre o botão da página é interpretado pelo sistema do computador, que realiza a aplicação de mudança de página na interface. Ao perceber a mudança de página, o usuário pode interpretar que esta mudança de página ocorrerá por todas as vezes em que clicar sobre aquele botão. Com isso, entende-se que a interface pode auxiliar os usuários a realizarem as ações nos sistemas de computadores.

Para tanto, Dix, Finlay, Abowd e Beale (2004) definem algumas das ferramentas mais utilizadas no diálogo com a interface: menus, botões, formulários, questionários de respostas simples ou múltiplas escolhas, linhas de comando, etc. Observa-se a utilização das

ferramentas também na interface de websites, conforme pode-se observar através do exemplo a seguir.

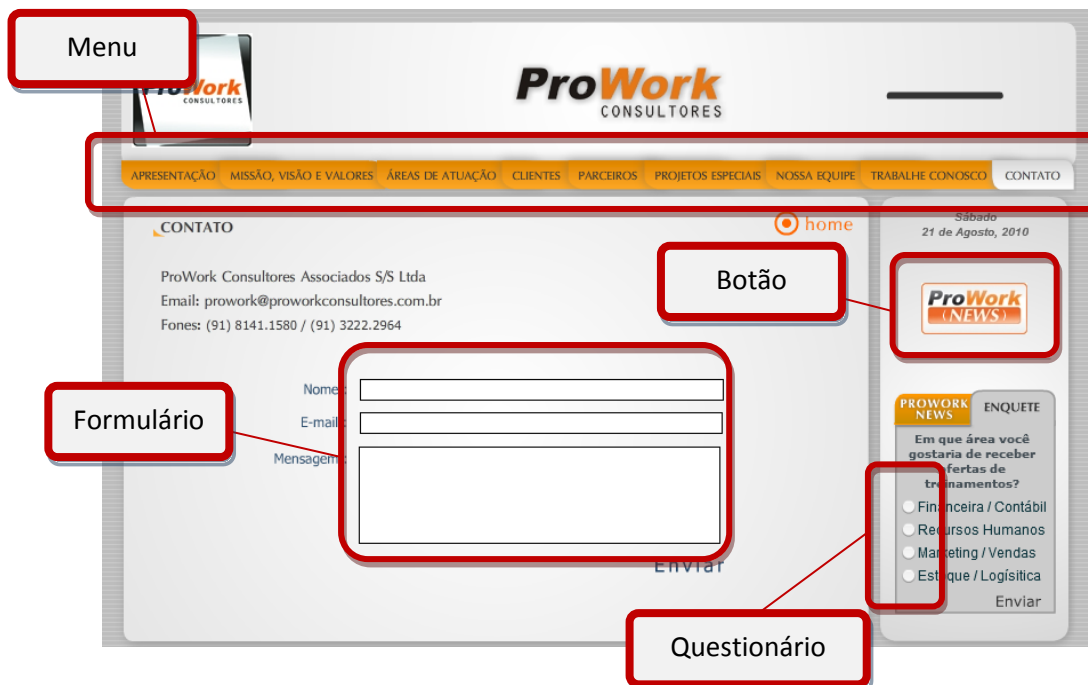


Figura 2: Aplicação de ferramentas utilizadas na IHC em um website institucional.  
Fonte: Adaptado do website “www.proworkconsultores.com.br”.

A utilização destas ferramentas citadas acima na interface de um website pode facilitar a relação entre os usuários e o sistema. Assim, pode-se inferir, por exemplo, que o estudo da IHC também abrange o modo como estas ferramentas serão disponibilizadas na interface, bem como a estética que a interface terá ou quais as necessidades que os usuários tem para esta interface. Ou seja, um dos objetivos da IHC é tentar entender e auxiliar o modo com que os usuários utilizam determinada interface.

Desse modo, o estudo da IHC associa o contexto das tarefas e trabalho do usuário ao processo de concepção do design da interface, implementação e avaliação de sistemas interativos. Assim, entende-se que a configuração da interface pode ter um profundo efeito sobre a IHC e deve, portanto, ser entendida com facilidade pelos usuários (DIX, FINLAY, ABOWD e BEALE, 2004).

A fim de tentar projetar uma interface que seja bem entendida pelos usuários, muitos podem ser os conceitos adotados na construção do website. Com isso, aplicam-se diversos estudos e práticas com o objetivo de direcionar o projeto de concepção e de se

obter bons resultados na experiência do usuário, de acordo com a proposta do website e as características do público deste website. Nesse contexto, a **interatividade** do sistema apresenta-se como um dos elementos que fazem parte da atuação de estudo da IHC.

Como esta dissertação tem o objetivo de verificar se a percepção do usuário sobre a imagem da empresa pode ser alterada pela alta interatividade do website institucional, os conceitos de interatividade serão abordados em profundidade a seguir.

## 2.2 INTERATIVIDADE

### 2.2.1 Introdução

A nomenclatura interatividade foi adotada a partir da década de 60, para designar a mudança e significativa melhora na qualidade da relação estabelecida entre o homem e a máquina. Derivada do inglês *interactivity*, a palavra foi adotada para indicar uma qualidade específica da computação interativa, a partir da incorporação de teleimpressoras<sup>3</sup> e o teclado como unidades de entrada e saída de dados dos sistemas computacionais, substituindo os cartões perfurados, fitas magnéticas, interruptores e controladores elétricos (FRAGOSO, 2001).

A partir de então, muitos autores passaram a definir diferentes conceitos para a interatividade. Os estudos que procuram estabelecer uma definição para a interatividade baseiam-se desde em conceitos teóricos a operacionais, que levam em consideração aspectos tecnológicos ou psicológicos e analisam a interatividade tanto como uma qualidade do sistema quanto como uma percepção humana ou um tipo de comunicação. Em virtude da dificuldade de se encontrar um consenso na literatura, esta dissertação adotará um conceito

---

<sup>3</sup> As teleimpressoras eram máquinas utilizadas para transmitir mensagens de texto entre dois terminais de uma rede de comunicação. Os aparelhos eram normalmente compostos de uma impressora, um teclado, um receptor e um transmissor. As pessoas poderiam digitar um texto, que era decodificado por outra teleimpressora e devidamente impresso (MUSEU DAS COMUNICAÇÕES, 2011).

mais abrangente para a definição do que é interatividade. No entanto, como se pretende abordar uma área específica da interatividade, que é o da participação do usuário no conteúdo, será adotada a classificação de alta interatividade para definir a possibilidade de o usuário construir ou compartilhar conteúdo na interface.

Primeiramente será realizada uma revisão de literatura para observar as diferenças existentes e a evolução nas definições de interatividade. Em seguida, será apresentada a definição adotada nesta dissertação. Finalmente, será realizada uma classificação de baixa, média e alta interatividade, determinada pela reunião de critérios dos autores da revisão de literatura, bem como pelo propósito do campo de estudo desta dissertação, a construção e compartilhamento de conteúdo no website.

### 2.2.2 Conceitos de interatividade

- **Rafaeli (1988)** entende a interatividade a partir da natureza da resposta emitida. O autor afirma ainda que a interatividade se constitui de um grupo de características que não devem ser consideradas isoladamente, a saber: bidirecionalidade, resposta imediata, controle do usuário, quantidade de ações dos usuários, respostas (feedback), transparência, presença social e inteligência artificial.
- **Laurel (1991, apud Vos, 2000)** caracteriza a interatividade com base nas possibilidades de escolha do usuário entre alternativas disponíveis pelo sistema. A autora sugere três aspectos a serem considerados sobre a interatividade: amplitude (quantas escolhas o sistema disponibiliza ao usuário), frequência (em que momentos o usuário pode agir) e significância (qual a importância das escolhas para o usuário).
- **Steuer (1992, apud Macias, 2003)** entende a interatividade como o grau em que os usuários de um meio podem influenciar na forma ou no conteúdo do ambiente mediado em tempo real. O autor aponta três aspectos para a determinação da interatividade de um sistema: velocidade (taxa com que o ambiente mediado consegue assimilar a entrada de dados, na qual a interação em tempo real constitui-se como o mais alto valor da taxa), amplitude (número de ações possíveis que o sistema oferece para que o usuário interfira no ambiente, em qualquer momento) e mapeamento (habilidade do sistema em reproduzir as ações humanas no ambiente

mediado, para facilitar o entendimento e familiarizar o acesso do usuário com o sistema).

- **Schwier & Misanchuk (1993)** investigaram a interatividade em sistemas instrucionais multimídia. Os autores se referem a interatividade como a retirada do controle da apresentação multimídia e a transferência do mesmo para as mãos dos usuários. Schwier & Misanchuk propõe uma taxonomia para a interatividade que considera três aspectos: nível (reativo, pró-ativo e mútuo), função (confirmação, controle de tempo, inquirição, navegação e elaboração) e dispositivo de entrada ou de diálogo utilizado para interagir (e.g., touchscreen, botão, click do mouse).
- **Vaughan (1994)** afirma que a interatividade é a capacidade do usuário em controlar o conteúdo e o fluxo de informação de um sistema, que é estruturado a fim de prever os trajetos dos usuários e os resultados possíveis das ações. Segundo o autor, as informações controladas pelo usuário são previamente determinadas, definidas de que maneira e em que momento serão entregues aos usuários.
- **Sims (1997:159)** argumenta ser necessário simplificar o conceito de interatividade e define o termo da seguinte maneira: “um usuário que tem acesso a uma gama de dispositivos de entrada (teclado, desenho, apontamento, touchscreen ou velocidade), que pode ativar a tecnologia em uso, resultado dessa ação é alguma forma de output visual ou auditivo (texto, imagem, impressão ou voz) e a sequência de ações forma uma interação”. O autor propõe uma classificação para interatividade que não se preocupa em estabelecer um nível de interatividade quantitativo, mas sim em caracterizar essa interatividade. Cumpre ressaltar ainda que as categorias da classificação proposta por Sims não são mutuamente excludentes: interatividade de objeto, interatividade linear X interatividade hierárquica X interatividade com hiperlinks, interatividade de suporte, interatividade de atualização, interatividade de construção, interatividade reflexiva, interatividade de simulação, interatividade contextual não imersiva e interatividade virtual imersiva.
- **Jensen (1999:18-19, apud Primo, 2007)** define a interatividade como “A medida da habilidade potencial da mídia em permitir que o usuário exerça uma influência no conteúdo e/ou na forma da comunicação mediada”. O autor estabelece quatro

parâmetros para analisar o nível de interatividade de um sistema: interatividade de transmissão (medida na qual o usuário pode escolher que fluxo de informações quer receber), interatividade de consulta (medida na qual o usuário pode fazer solicitações de informações predeterminadas pelo sistema), interatividade de conversação (medida na qual o usuário pode produzir e enviar suas próprias informações ao sistema), interatividade de registro (medida na qual o usuário tem suas informações registradas pelo sistema, que ainda é capaz de responder às necessidades e ações do usuário).

- **Levy (2000)** determina que a interatividade acontece a partir do momento em que o usuário participa do processo de construção ou ordenação da informação no sistema. O autor analisa a interatividade a partir de cinco aspectos: a possibilidade de apropriação e de personalização da mensagem pelo usuário, a reciprocidade de comunicação; a virtualidade; a implicação da imagem do participante nas mensagens; a tele-presença.
- **Kiousis (2001)** conceitua a interatividade o grau com o qual uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente mediado no qual participantes podem se comunicar sincronizada ou assincronamente e participar em trocas de mensagens recíprocas. Interatividade, ainda segundo o mesmo autor, refere-se à habilidade do usuário em perceber sua experiência como uma simulação da comunicação interpessoal. Operacionalmente, Kiousis conclui que interatividade é constituída de três fatores: estrutura tecnológica do meio usado (velocidade, alcance, flexibilidade do sincronismo e complexidade sensorial); ajuste da comunicação; e percepção dos indivíduos (proximidade, velocidade percebida, ativação sensorial e tele-presença).
- **Macias (2003)** afirma que a interatividade é o estado ou o processo de comunicação, intercâmbio, obtenção e/ou modificação de conteúdo (por exemplo, ideias, entretenimento, informações de produto) e/ou forma, com ou através de um meio (por exemplo, computador, modem, etc), que responde a dois comunicadores. O autor utiliza dois critérios para dimensionar a interatividade: 1) Amplitude: determinado pelo número de ações do usuário. 2) Comunicação recíproca / recursiva: determinado por e-mails, chats e formulários de contato, em que nenhum presente significa baixa interatividade e todos presentes significa alta interatividade.

- **Lemos (2004)** enquadra a interatividade como um tipo de interação, argumentando que a interatividade difundida na sociedade é uma nova qualidade da interação, a qual o autor denomina como interação técnica eletrônico-digital ou simplesmente interatividade digital. O autor define essa interatividade digital como a possibilidade de interação entre o homem, a máquina e o seu conteúdo, através de uma interface.
- **Primo (2007)** propõe a não-adoção da nomenclatura interatividade, em detrimento aos termos: *interação mútua* e *a interação reativa*. A interação mútua se dá entre dois seres humanos, em uma interação mediada por computador, e cada interagente participa da construção do conteúdo e afeta a interação mutuamente, uma vez que o sistema não consegue determinar opções de escolha. Já na interação reativa, estabelecida entre o homem e a máquina, a relação é limitada de estímulos e respostas pré-determinados pelo sistema. A interação reativa é caracterizada pela relação de causa e efeito para qual a máquina foi preparada. O autor não considera a capacidade do usuário de construir um conteúdo e deixá-lo visível em sistema para os outros usuários, sem que eles necessariamente tenham que interferir nesse conteúdo.

Na revisão de literatura apresentada, pode-se acompanhar a utilização de diferentes conceitos para a interatividade. Em virtude da dificuldade em se encontrar um consenso na literatura, neste estudo adotou-se uma abordagem mais específica para definir interatividade em sistemas de informação digitais:

- Grau em que os usuários de um sistema de informação digital podem alterar ou construir a forma e/ou conteúdo deste ambiente e compartilhá-los com outros usuários por intermédio da interface do sistema.

Após a definição do conceito de interatividade conforme será adotado nesta pesquisa, é importante explorar que critérios têm sido utilizados por diferentes autores para a definição do **nível de interatividade** de um sistema.

### 2.2.3 Critérios utilizados para a definição do nível de interatividade de um sistema

Para que o nível de interatividade de determinado sistema computadorizado possa ser definido e comparado com o de outros sistemas, é necessário estabelecer critérios, ou seja, operacionalizar o conceito de interatividade para então poder mensurá-lo. A revisão de literatura revelou uma grande variedade de parâmetros qualitativos e quantitativos, os quais foram reunidos e ordenados conforme sua menção por diferentes autores. Dessa forma, os resultados são apresentados de forma sintética nas tabelas 1 e 2, abordadas por Nassar e Padovani (2011).

Critérios quantitativos para definir nível de interatividade	
Critérios	Autores
Quantidade de ações do usuário	Rafaeli (1988) Laurel (1991) Macias (2003)
Possibilidade de fazer solicitações	Jensen (1999)
Possibilidade de escolher entre alternativas	Rafaeli (1988) Laurel (1991) Vaughan (1994) Jensen (1999) Levy (2000) Lemos (2004) Primo (2007)

Tabela 2: Parâmetros quantitativos.  
Fonte: Nassar e Padovani (2011)



Critérios qualitativos para definir nível de interatividade	
Critérios	Autores
Reciprocidade de comunicação (bidirecionalidade)	Rafaeli (1988) Levy (2000) Macias (2003) Primo (2007)
Presença Social	Rafaeli (1988) Levy (2000) Kiousis (2002)
Inteligência artificial	Rafaeli (1988) Jonassen (1988)
Complexidade sensorial	Kiousis (2002)
Possibilidade de apropriação e personalização	Levy (2000)
Possibilidade de interferência	Steuer (1992)
Possibilidade de produzir e enviar informação ao sistema	Jensen (1999) Lemos (2004)
Transparência	Rafaeli (1998)
Registro de informação do usuário pelo sistema	Jensen (1999)
Implicação da imagem do participante na mensagem	Levy (2000)
Modalidade de resposta do usuário	Jonassen (1988)
Natureza da tarefa	Jonassen (1988)
Nível de processamento cognitivo	Jonassen (1988)
Tipo de software	Jonassen (1988)

Tabela 3: Parâmetros qualitativos.

Fonte: Nassar e Padovani (2011)

A seguir, são detalhados de forma mais precisa os critérios mais frequentemente encontrados na literatura para definir o nível de interatividade de um sistema digital. Estes critérios comuns aos autores serão utilizados posteriormente na proposta de classificação para níveis de interatividade.

- **Ações em um sistema:** refere-se ao número de ações possíveis que um usuário pode executar em um sistema. (Contemplam as ações: Quantidade de ações dos usuários de Rafaeli, 1988; Amplitude de Laurel 1991, de Steuer 1992, e de Macias 2003).
- **Qualidade das ações - Manipulação:** refere-se ao tipo de ações que os usuários podem executar em um sistema. A *manipulação* ocorre quando o usuário realiza ações que são determinadas pelo sistema, sem criar suas próprias respostas. Por exemplo, tem-se a manipulação quando o usuário clica em botão para mudar de página ou altera uma cor de fundo dentre as pré-selecionadas pelo sistema, Dá-se a manipulação, pois o usuário apenas respondeu aos estímulos apresentados e não criou seu próprio conteúdo. (Contemplam a manipulação: Controle do usuário de Rafaeli 1988; Nível Reativo de Schwier & Misanchuk 1993; Controle no fluxo de Vaughan 1994; Interatividade de Transmissão e de Consulta de Jensen 1999; Possibilidade de apropriação de Levy 2000; Alteração de Lemos 2004; Interação reativa de Primo 2007).
- **Qualidade das ações - Construção:** A *construção* ocorre a partir do instante em que o usuário pode emitir o seu próprio conteúdo no sistema e não apenas responde às ações pré-estabelecidas pelo sistema. Por exemplo, tem-se a *construção* o usuário consegue criar um texto ou enviar uma imagem própria, a partir do seu próprio entendimento e não apenas a partir de uma seleção proposta pelo sistema. Dá-se a construção, pois o usuário conseguiu emitir suas próprias respostas, sem que o sistema tenha lhe apresentado uma série de opções. (Contemplam a construção: Bidirecionalidade de Rafaeli 1988; Nível Pró-Ativo de Schwier & Misanchuk 1993; Interatividade de conversação de Jensen 1999; Personalização da mensagem, tele-presença, implicação da imagem do participante nas mensagens; reciprocidade de comunicação de Levy 2000; Reciprocidade de comunicação de Kiousis 2001; Comunicação recíproca/recursiva de Macias 2003; Construção de Lemos 2004; Interação Mútua de Primo 2007).
- **Velocidade:** refere-se à *velocidade* de resposta do sistema às ações executadas pelos usuários, que pode ser imediatamente após a ação ou algum tempo depois. (Contemplam a velocidade: Resposta imediata de Rafaeli 1988; Velocidade de Steuer 1992).

- **Armazenamento das ações – Restrito:** refere-se à capacidade do sistema em armazenar as ações dos usuários. No *armazenamento restrito*, as ações dos usuários ou não ficam armazenadas ou apenas a última ação é armazenada. Por exemplo, ao estar na página inicial de um website, o usuário tem a opção de ir até a próxima página. Ao chegar à nova página, o usuário tem a opção de voltar à página inicial ou seguir adiante. Ou seja, o sistema armazenou a ação do usuário de mudar de página e ofereceu novas opções de ações ao usuário. Também se tem o armazenamento restrito quando, por exemplo, todos os usuários podem adicionar fotos ao website, mas quando somente a última foto adicionada fica visível na interface. Ou seja, o sistema só armazena a última mensagem enviada. (Contemplam o armazenamento restrito: Comunicação dupla-via e comunicação reativa de Rafaeli 1988; Comunicação assíncrona e síncrona de Kiousis 2002).
- **Armazenamento das ações – Total:** No *armazenamento total*, o sistema pode fazer referência a uma série de ações dos usuários e não apenas a última. Por exemplo, ao criar um histórico das últimas páginas visitadas pelo usuário, o sistema armazena uma série de ações efetuadas pelo usuário. Tem-se o armazenamento total também quando o sistema deixa visível no website todas as fotos enviadas pelos usuários. Ou seja, o sistema armazenou uma série de mensagens enviadas pelos usuários, que podem fazer referências uns aos outros. (Contemplam o armazenamento total: Comunicação com interatividade de Rafaeli 1988; Interatividade de registro de Jensen 1999; Comunicação Síncrona de Kiousis 2002).
- **Visibilidade da resposta no sistema – Restrita:** refere-se ao tipo de *visibilidade* das ações executadas pelo usuário no sistema. Entende-se como *visibilidade* restrita quando as respostas dos usuários ficam visíveis apenas ao próprio usuário. Por exemplo, quando o usuário passa para outra página no website, o sistema torna essa ação visível, mas apenas ao próprio usuário e não a toda a rede de computadores. (Contemplam a visibilidade restrita: Controle do usuário e Comunicação dupla-via de Rafaeli 1988; Nível Reativo de Schwier & Misanchuk 1993; Controle no fluxo de Vaughan 1994; Interatividade de Transmissão e de Consulta de Jensen 1999; Personalização da mensagem e possibilidade de apropriação de Levy 2000; Um-para-

um e um-para-muitos de Kiouisis 2002; Alteração de Lemos 2004; Interação reativa de Primo 2007)

- **Visibilidade da resposta no sistema – Total:** Entende-se como *visibilidade total* quando as respostas dos usuários ficam visíveis a todos os outros usuários na rede. Por exemplo, quando usuário pode deixar um comentário na página do website e este comentário fica visível a todos os usuários que estão conectados à internet. É através da visibilidade total que se tem o compartilhamento de conteúdo entre os usuários. (Contemplam a visibilidade total: Bidirecionalidade de Rafaeli 1988; Interatividade de conversação de Jensen 1999; Reciprocidade de comunicação, a implicação da imagem do participante, tele-presença de Levy 2000; Reciprocidade de comunicação e Muitos-para-muitos de Kiouisis 2001; Comunicação recíproca/recursiva de Macias 2003; Interação Mútua de Primo 2007).

A fim de obter uma melhor visualização, os critérios da interatividade que são comuns aos autores e que foram apresentados e explicados anteriormente serão listados na tabela a seguir. Ao lado de cada critério comum há o critério equivalente a cada autor.

Critérios da interatividade	Denominação dos autores
<b>Ações em um sistema</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Quantidade de ações dos usuários</i> de Rafaelli, 1988;</li> <li>• <i>Amplitude</i> de Laurel, 1991;</li> <li>• <i>Amplitude</i> de Steuer, 1992;</li> <li>• <i>Amplitude</i> de Macias, 2003.</li> </ul>
<b>Qualidade das ações – Manipulação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Controle do usuário</i> de Rafaelli, 1988;</li> <li>• <i>Nível Reativo</i> de Schwier &amp; Misanchuk, 1993;</li> <li>• <i>Controle no fluxo</i> de Vaughan, 1994;</li> <li>• <i>Interatividade de Transmissão e de Consulta</i> de Jensen 1999;</li> <li>• <i>Possibilidade de apropriação</i> de Levy, 2000;</li> <li>• <i>Alteração</i> de Lemos, 2004;</li> <li>• <i>Interação reativa</i> de Primo, 2007</li> </ul>
<b>Qualidade das ações - Construção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bidirecionalidade</i> de Raffaelli, 1988;</li> <li>• <i>Nível Pró-Ativo</i> de Schwier &amp; Misanchuk, 1993;</li> <li>• <i>Interatividade de conversação</i> de Jensen, 1999;</li> <li>• <i>Personalização da mensagem, reciprocidade de comunicação, tele-presença implicação da imagem do participante nas mensagens;</i> de Levy, 2000;</li> <li>• <i>Reciprocidade de comunicação</i> de Kioussis, 2001.</li> <li>• <i>Comunicação recíproca/recursiva</i> de Macias, 2003;</li> <li>• <i>Construção</i> de Lemos, 2004;</li> <li>• <i>Interação Mútua</i> de Primo, 2007</li> </ul>
<b>Velocidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Resposta imediata</i> de Rafaelli, 1988;</li> <li>• <i>Velocidade</i> de Steur, 1992.</li> </ul>
<b>Armazenamento Restrito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Comunicação dupla-via e reativa</i> de Rafaelli, 1988.</li> <li>• <i>Comunicação assíncrona e síncrona</i> de Kioussis, 2001.</li> </ul>
<b>Armazenamento Total</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Comunicação com interatividade</i> de Rafaelli, 1988;</li> <li>• <i>Interatividade de registro</i> de Jensen, 1999.</li> <li>• <i>Comunicação síncrona</i> de Kioussis, 2001</li> </ul>
<b>Visibilidade restrita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Controle do usuário, Comunicação dupla-via</i> de Rafaelli, 1988;</li> <li>• <i>Nível Reativo</i> de Schwier &amp; Misanchuk, 1993;</li> <li>• <i>Controle no fluxo</i> de Vaughan, 1994;</li> <li>• <i>Interatividade de Transmissão e de Consulta</i> de Jensen 1999;</li> <li>• <i>Personalização da mensagem e possibilidade de apropriação</i> de Levy, 2000;</li> <li>• <i>Um-para-um e um-para-muitos</i> de Kioussis, 2001.</li> <li>• <i>Alteração</i> de Lemos, 2004;</li> <li>• <i>Interação reativa</i> de Primo, 2007</li> </ul>
<b>Visibilidade total</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bidirecionalidade</i> de Raffaelli, 1988;</li> <li>• <i>Interatividade de conversação</i> de Jensen, 1999;</li> <li>• <i>Reciprocidade de comunicação, a implicação da imagem do participante, tele-presença</i> de Levy, 2000.</li> <li>• <i>Reciprocidade e Muitos-para-muitos</i> de Kioussis, 2001;</li> <li>• <i>Comunicação recíproca/recursiva</i> de Macias, 2003;</li> <li>• <i>Interação Mútua</i> de Primo, 2007.</li> </ul>

Tabela 4: Reunião dos critérios da interatividade comuns aos autores.

#### 2.2.4 Classificações para níveis de interatividade

Diferentes perspectivas são adotadas para a classificação em níveis da interatividade. Dependendo da análise adotada, certos critérios serão mais determinantes que outros para estabelecer a classificação. Além da classificação mais elementar de baixa e alta interatividade proposta por Macias (2003), que utilizava como critério prioritário as ações em um sistema, encontram-se na literatura outras classificações mais complexas para níveis de interatividade.

- **Rafaeli (1988)** identificou três níveis de interatividade relacionados à comunicação: comunicação dupla-via (as mensagens são emitidas isoladamente, sem nenhuma relação às mensagens anteriores), comunicação reativa (uma mensagem é capaz de reagir à mensagem imediatamente anterior) e comunicação com interatividade (uma mensagem pode fazer referências a uma série de mensagens anteriores).
- **Schwier & Misanchuk (1993)** propõem três níveis de interatividade: reativo (somente reações do usuário a estímulos apresentados pelo sistema, resposta a perguntas, seleção dentre opções existentes), pró-ativo (geração de conteúdo, construção, elaboração além dos limites impostos pelo design) e mútuo (adaptação mútua entre usuário e sistema por inteligência artificial).
- **Primo (2007)** propõe dois níveis: a interação reativa (entre o homem e a máquina, limitada de estímulos e respostas pré-determinados pelo sistema e caracterizada pela relação de causa e efeito para qual a máquina foi preparada) e a interação mútua (entre dois seres humanos, em uma interação mediada por computador, e cada interagente participa da construção do conteúdo e afeta a interação mutuamente, uma vez que o sistema não consegue determinar opções de escolha).

Este trabalho adota aspectos qualitativos para estabelecer a classificação de **Baixa, Média e Alta interatividade**. Tem-se que a perspectiva adotada para a classificação qualitativa é a da influência que um usuário pode estabelecer no conteúdo de um website e no relacionamento com os outros usuários. Assim, uma das qualidades da interatividade que é propriamente abordada nesta classificação é a capacidade do sistema em permitir que

o usuário possa construir seu próprio conteúdo na interface do website, ao ponto deste conteúdo construído ficar visível a outros usuários que acessam o website ou pelo menos ao próprio usuário que construiu. Entende-se como o compartilhamento de conteúdo se a manipulação de conteúdo na interface ficar visível a outros usuários que acessam este website.

Desse modo, tem-se como objeto de estudo da interatividade neste trabalho a capacidade do sistema em permitir que o usuário possa construir ou compartilhar conteúdo com outros usuários através da interface do website.

Por exemplo, há construção de conteúdo se o usuário conseguir alterar o plano de fundo do website, escolhendo a imagem que lhe for conveniente (obtida através da internet ou de seu computador). Desse modo, o usuário estará construindo seu próprio conteúdo e não apenas selecionando uma das opções dadas pelo website. Mesmo que o website apenas forneça opções de imagens ao usuário, se esta alteração ficar visível aos outros usuários, haverá o compartilhamento de conteúdo. Nesse caso, o usuário está compartilhando a opção com outros usuários. Não se constituirá em compartilhamento de conteúdo se o website apenas oferecer opções de imagens ao usuário sem permitir a visibilidade aos outros usuários.

A partir do que esta dissertação entende por construção ou compartilhamento de conteúdo, procurou-se adotar a classificação qualitativa da interatividade. O dimensionamento proposto entre Baixa, Média e Alta interatividade, a partir da influência que o usuário exerce no conteúdo da página e no relacionamento com outros usuários, foi construído com base em critérios oriundos dos autores abordados anteriormente.

#### 2.2.4.1 Classificação de Baixa, Média e Alta interatividade

A classificação de Baixa, Média e Alta interatividade adotada nesta dissertação, utilizou os critérios comuns dos autores reunidos anteriormente, mas estabelecendo como critério maior o grau de envolvimento do usuário com o conteúdo do sistema (**qualidade das ações**) e a **visibilidade das suas ações**. A quantidade de ações, o tipo de armazenamento das mensagens e a velocidade de resposta do sistema independem para a classificação entre

baixa e alta interatividade. A tabela de classificação com os critérios enquadrados é vista a seguir. Após isso, há a descrição de cada classificação.

Classificação Critérios	Baixa	Média	Alta
<b>Visibilidade:</b>	Restrita	Restrita	Total
<b>Qualidade:</b>	Manipulação	Construção	Manipulação Construção
Ações:	Independente do número de ações		
Armazenamento:	Restrito ou Total		
Velocidade	Instantânea ou não		

Tabela 5: Classificação da interatividade a partir da influência do usuário sobre o conteúdo.

- **Baixa interatividade:** em uma baixa interatividade, os usuários apenas manipulam os elementos da interface, sem participarem da construção em si do conteúdo. Todos os links, botões ou imagens dos websites estarão apenas para a visualização do usuário e oferecerão respostas predeterminadas pela interface às ações exercidas pelos usuários. Não há nenhuma possibilidade de compartilhamento das ações com outros usuários da rede. Os websites com baixa interatividade podem apresentar várias páginas internas e até mesmo oferecer grande quantidade de cliques em botões ou opções de escolha de imagens, mas não permitem que o usuário emita seu próprio conteúdo, como textos, vídeos ou fotos.
- **Média interatividade:** em uma média interatividade, além da simples navegação – em que os usuários apenas respondem às opções predeterminadas da interface –, também há a construção de conteúdo, embora nenhuma ação do usuário possa ser visualizada por outros usuários na rede. A construção de conteúdo nos websites com



média interatividade pode ser estabelecida quando o usuário consegue criar um plano de fundo a partir de uma imagem própria ou quando há algum tipo de ferramenta que permita o usuário desenhar ou escrever textos, por exemplo, mas sem compartilhar nada com os outros usuários.

- **Alta interatividade:** de modo geral, o que difere a alta interatividade da baixa e da média é a visibilidade total das ações do usuário na interface. Tem-se a alta interatividade quando o usuário consegue construir algum tipo de conteúdo (como textos, fotos ou vídeos) e compartilhá-lo (visibilidade total) com outros usuários na própria interface. A alta interatividade acontece mesmo quando as ações do usuário possuem a qualidade de manipulação (quando o usuário apenas responde às opções predeterminadas na interface), desde que sejam compartilhadas com outros usuários.

No entanto, como exalta o fenômeno da Web 2.0, houve uma grande ampliação das formas de publicação de conteúdo na internet e de como os usuários interagem entre si. As redes sociais exploram diferentes tipos de compartilhamento, que podem ser incorporados pelos websites, integrando diversos grupos de usuários e canais de comunicação na web. Com isso, é possível fazer uma diferenciação de níveis dentro da própria alta interatividade, sob a perspectiva do tipo de influência que os usuários exercem no conteúdo compartilhado.

Por exemplo, entende-se que, apesar de permitir compartilhamento de informações, um website que oferece apenas ações da qualidade manipulação (como um botão “Like”), está proporcionando ao usuário uma influência menor sobre o conteúdo do que o website que oferece também uma opção de comentário ou divulgação de imagens na interface.

No caso da alta interatividade, como sempre haverá uma visibilidade total das ações – ou seja, o compartilhamento das ações –, o critério determinante será o da qualidade da ação em si, independente se o usuário apenas responde a uma opção dada pela interface (manipulação) ou se também é capaz de criar seu próprio conteúdo (construção). Além disso, ainda poderia se estabelecer um nível acima da construção de conteúdo, o da co-construção, em que o usuário consegue também interferir diretamente na construção de conteúdo de outro usuário, editando as informações ou colaborando mutuamente em um mesmo conteúdo.

Desse modo, a alta interatividade poderia ser dividida em três níveis próprios, definidos como: alta interatividade (em um nível menor), com a visibilidade total e a manipulação; alta interatividade (em um nível médio), com a visibilidade total e a construção; e alta interatividade (em um nível maior), com a visibilidade total e a co-construção. No entanto, como este não é o objetivo desta dissertação, os subníveis não serão abordados com mais detalhes.

Além da alta interatividade estabelecida de acordo com as características do sistema, há ainda conceitos que apontam para a interatividade percebida pelos usuários. Para McMillan, Huang e Lee (2003), a percepção de alta interatividade pode ocorrer mesmo quando as estruturas necessárias para que um sistema apresente alta interatividade não estão presentes. Da mesma forma, pode haver uma percepção de baixa interatividade mesmo quando muitos recursos interativos estão disponíveis.

Embora a discussão sobre a interatividade propriamente estabelecida pelo sistema e a interatividade que é percebida pelo usuário seja um campo de estudo que mereça maior compreensão, este não é o objetivo desta dissertação. Tremayne (2005) entende que certas variáveis dependentes, como a atitude para um website, podem ser influenciadas tanto pela percepção da interatividade quanto pela real interatividade existente em um sistema.

Desse modo, esta dissertação não estudará o grau de influência que uma alta ou baixa interatividade (real ou percebida) exerce no usuário, mas se deterá na influência que algumas qualidades da interatividade (construção ou compartilhamento de conteúdo) exercem na percepção que o usuário terá sobre a imagem da empresa. No entanto, a fim de classificação e conforme descrito anteriormente será utilizada a denominação de Alta Interatividade, para indicar a construção ou compartilhamento de conteúdo em um sistema.

# 3

## WEBSITES INSTITUCIONAIS E PARTICIPAÇÃO DO USUÁRIO NO CONTEÚDO



WEBSITE  
INSTITUCIONAL



WEB 2.0



RELAÇÃO  
USUÁRIO-  
EMPRESA

### 3 WEBSITES INSTITUCIONAIS E PARTICIPAÇÃO DO USUÁRIO NO CONTEÚDO

A internet transformou não só o modo como as pessoas se relacionam, mas também o modo como as empresas se relacionam com as pessoas. A influência da internet cria novas possibilidades de atingir o consumidor, uma vez que pode proporcionar novas formas de atrair a atenção, promover o interesse, despertar o desejo e levar o consumidor a ação. Da mesma forma, a internet também influencia o ambiente das empresas e, conseqüentemente, o planejamento de Marketing e comunicação.

A web cria a necessidade de integrar o Marketing aos recursos que a internet proporciona, integrando as ações digitais como parte do planejamento e não apenas como uma ação isolada. E ao pensar em um planejamento de Marketing Digital, deve-se considerar fundamentalmente a participação do público de interesse. Pois ao contrário das mídias tradicionais, em que muitas vezes a comunicação é controlada por quem a transmite, na internet, o consumidor é mais participativo (TORRES, 2010).

Nesse panorama, o fenômeno conhecido como Web 2.0 é o produto de um conjunto de características que evidenciou o poder do consumidor na rede. Dessa forma, a participação do usuário no conteúdo de um website institucional será apresentada sob a perspectiva da Web 2.0. A discussão encontrará base também em conceitos do Marketing, a partir dos quais as empresas apóiam suas estratégias para o relacionamento com os consumidores.

#### 3.1 DEFINIÇÃO DE WEBSITE INSTITUCIONAL

##### 3.1.1 Categorias de websites

O intuito desta seção é apresentar algumas das variadas categorias de websites existentes na internet, determinadas de acordo com a estrutura, os objetivos e as formas de

utilização. Assim, procura-se evidenciar as diferenças de características que existem em relação a um website institucional.

As categorias mais comuns encontradas na web são: blogs, e-commerces, hotspots, portais, redes sociais, websites de buscas, downloads, jogos, serviços e websites pessoais. A participação do usuário nestes websites varia entre a baixa e alta interatividade. Primeiramente serão listadas e explicadas as categorias de websites que destacam a característica da alta interatividade, permitindo ao usuário a criação e o compartilhamento de conteúdo na rede.

- Blog: são websites que permitem a qualquer indivíduo escrever, publicar e gerenciar conteúdo, sem necessariamente estar vinculado a uma organização ou ter um vasto conhecimento de desenvolvimento de websites. Através dos blogs, os indivíduos podem ter sua própria página de internet e escrever quaisquer tipos de textos ou divulgar vídeos e imagens, por exemplo, que serão vistos pelos outros usuários. Assim, o conteúdo pode ser lido e comentado pelas pessoas que acessam o blog.
- Rede social: não é obrigatoriamente um website, mas pode ser uma qualidade apropriada por um website. Para que o website possa ser suporte para uma rede social, três aspectos devem ser considerados: a) construção de uma personagem através de um perfil ou página pessoal; b) a interação através dos comentários; e c) a exposição pública da rede social de cada ator (BOYD E ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009). Portanto, pode-se considerar que as redes sociais são criadas através do relacionamento estabelecido entre as pessoas e comunidades na internet, através da troca de informações (TORRES, 2010). Existem diversas redes sociais, com diferentes utilidades e características, dentre as quais, destacam-se algumas mais populares, como Facebook, Twitter, Youtube e LinkedIn.
- Websites de fórum: tem o objetivo de promover a interação entre os usuários, oferecendo um sistema para que os usuários possam debater entre si, sobre um tema específico ou quaisquer outros que tenham interesse, dependendo do tipo de fórum em que estão. Os fóruns podem tanto estar presentes em um website destinado exclusivamente para fóruns ou também estar presentes como um serviço oferecido por outro tipo de website, como os portais ou websites de redes sociais.

- Website de jogos on-line: podem possuir a finalidade de tanto abrigar uma variedade de jogos online para os usuários quanto de ser de um único jogo. Esses tipos de websites optam por apresentar ao usuário a possibilidade de jogar no próprio website, sem a necessidade do usuário ter que instalar o jogo no seu computador (TORRES, 2009). Os websites de jogos podem oferecer ao usuário a possibilidade de jogar sozinho ou podem oferecer a interatividade de jogar com outros usuários interligados pela internet.

Outros tipos de websites que também estimulam a participação do usuário em seus conteúdos, mas com menor intensidade, são os e-commerces (cujo objetivo é o de realizar a venda de produtos pela própria página da internet), os hotsites (são planejados para um projeto específico, como para o lançamento de um produto, e possui vida útil determinada) e os portais (possuem a intenção de oferecerem um conjunto de serviços, como notícias, buscas, compras, chats, artigos, entre outros).

Embora façam parte de categorias distintas, os websites também podem conter algum conteúdo institucional, sem necessariamente serem considerados como um website institucional. Da mesma maneira, alguns websites institucionais podem agregar características das diferentes categorias de websites. No entanto, considera-se como website institucional, aquele que está vinculado a uma empresa ou organização, com o intuito de divulgar um serviço ou produto da empresa, conforme será detalhado a seguir.

### 3.1.2 Caracterização do website institucional

O website institucional tem como principal característica a divulgação de uma empresa/organização/instituição e de seus produtos e serviços prestados. O website institucional tem por objetivo ser o ambiente da empresa na Web, o ponto de contato com o público, em que a empresa pode apresentar sua personalidade e seu modo de agir.

Embora o website institucional possa apresentar características de outras categorias de websites, como redes sociais, buscas, fóruns, e-commerce, entre outros, o que o difere dos demais é a temática e o objetivo de existência. Enquanto uma rede social se propõe, por exemplo, a ser um ambiente de relacionamento de indivíduos (independente da

especificidade da rede, como uma rede social voltada a filmes ou esportes), o website institucional se propõe sempre a abordar temas da empresa ou relevantes à empresa. Por exemplo, mesmo que apresente características de uma rede social, o website institucional utilizará com o propósito de comunicar algo relacionado à empresa. Já se a empresa apenas possuir, por exemplo, um perfil no Twitter, mas não possuir um website próprio, considera-se que a empresa não possui um website institucional, uma vez que utiliza um website de outra empresa para a divulgação de suas informações. Acredita-se que o próprio Twitter não possa ser considerado como um website institucional, pois não possui o objetivo de informar sobre a empresa proprietária do Twitter, nem tem como tema principal a abordagem de assuntos relacionados à empresa, mas sim oferecer um serviço e ser um espaço de rede social.

Portanto, pode-se concluir que um website institucional **é o website próprio da empresa, que possui como principal função a divulgação de seus serviços, produtos ou eventos, e funciona como a materialização da empresa na Web.** Ainda que as características de um website institucional possam variar de acordo com a empresa e seus objetivos para o website, acredita-se que o ponto em comum nos websites institucionais é o de possuir a temática da empresa e servir como endereço próprio da empresa na Web.

Por vezes, o website institucional pode se assemelhar a um website pessoal, no qual há o objetivo de divulgar informações sobre um indivíduo e pode servir tanto como interesse profissional ou apenas de expressão pessoal. Um website pessoal que possua o interesse profissional pode, por exemplo, informar sobre o trabalho que a pessoa desenvolve ou já desenvolveu, os dados de contato, as qualidades profissionais que a pessoa tem, os cursos que já praticou, a formação acadêmica, entre outros. Assim, as características de um website pessoal com intuito profissional assemelham-se às características de um website institucional. No entanto, esta dissertação abordará o website institucional como o website que serve, por exemplo, a uma empresa, organização, associação ou instituição, e não a um único indivíduo.

### 3.1.2.1 Conteúdo de um website institucional

O conteúdo de um website institucional é toda a informação que a empresa irá exibir nesse seu site. São os assuntos abordados, os textos, as fotos, o áudio, os vídeos. Por exemplo, o conteúdo pode ser a divulgação detalhada do que empresa faz; os serviços que oferece aos seus clientes; uma explicação sobre sua área de atuação; sua missão, visão e valores; dados para contato; mapa de onde a empresa está localizada; arquivos para downloads; orientações sobre uma documentação específica que os clientes necessitam; fotos do ambiente interno, de eventos, funcionários ou produtos; vídeos comerciais da empresa ou sobre assuntos correlatos à área de atuação; etc. Além disso, o conteúdo presente no website institucional pode ser toda a informação que é enviada pelo próprio público e que é divulgada na interface. Abaixo, observam-se no website do restaurante Outback os tipos de conteúdos presentes, que são constituídos tanto pelo que a empresa disponibiliza, quanto pelo que o público contribui (característica da alta interatividade).



Figura 3: Conteúdo em um website institucional.  
Fonte: Adaptado do website “www.outback.com.br”

Para a empresa definir o conteúdo do seu website institucional, é importante identificar quais os objetivos que a empresa tem para esse seu site, o que pretende exibir e



o que pretende atingir com isso. A empresa pode definir se irá focar em ganhar novos clientes, aumentar a fidelidade dos clientes atuais, fortificar a marca ou reduzir os custos de suporte ao consumidor, por exemplo (KALBACH, 2009).

Além dos seus objetivos para o website, a empresa deve se preocupar com a utilidade do conteúdo para o usuário, se é realmente relevante, se os usuários irão querer acessar o website para obter esse conteúdo ou se as ferramentas disponibilizadas para permitir a construção de conteúdo são adequadas ao tipo de público.

Assim, a definição do que a empresa pretende oferecer no website institucional como conteúdo relaciona-se com o contexto no qual vive o usuário, com a expectativa dos seus objetivos de Marketing e de acordo com as transformações alcançadas pela internet. Desse modo, é importante observar as características destacadas pela Web 2.0, que, associadas a conceitos do Marketing, pode dar um direcionamento ao modo como a empresa pode apresentar seu website institucional e criar um relacionamento com o público.

### 3.2 WEB 2.0 EM WEBSITES INSITUCIONAIS

O termo Web 2.0 foi cunhado por Tim O'Reilly em 2004, a partir de uma discussão sobre as mudanças ocorridas na internet desde o seu surgimento. Embora o termo possa fazer relação com uma nova versão da web, como atualizações técnicas, não há uma transformação significativa tecnicamente que determine o período exato de mudança do que seria a Web 1.0 para a Web 2.0. Desse modo, o termo Web 2.0 representa mais uma reunião de características, que foram estabelecidas a partir da evolução natural da internet e que, de maneira geral, se consolidaram como utilização presente na Web ao longo dos anos.

Para tanto, O'Reilly (2005) determinou alguns princípios que acredita ser as competências centrais das companhias praticantes da Web 2.0 e foram estabelecidos através de um agrupamento das características comuns das empresas que conseguiram se manter através da crise da Internet. Assim, a própria consolidação de alguns dos conceitos de Web 2.0 faz referência a atitudes mercadológicas adotadas pelas empresas, voltadas

principalmente para o modo como passaram a se relacionar com os consumidores. Com isso, alguns dos princípios mais relevantes a esta dissertação serão listados a seguir, fazendo associação ao Marketing e adequados a websites institucionais:

- **A Web como plataforma:** a utilização de websites como plataforma para aplicativos e desenvolvimento de sistemas. Ao invés do usuário ter que instalar um programa em seu computador, ele pode ter o mesmo serviço oferecido diretamente em um website. Desse modo, os websites passam a ter a função de oferecer serviços aos usuários e não apenas informação. Embora os websites tenham oferecido serviços desde o início do surgimento da Web, a teórica Web 1.0, O'Really (2005) destaca que a plataforma proposta pela Web 2.0 é a que oferece serviços que alcançam toda a Web, desde os pequenos nichos aos centrais. Desse modo, o conceito de Web 2.0 perpetua a importância de procurar atingir toda a extensão da Web, para todos os tipos de usuários. Portanto, pode-se utilizar o website institucional para oferecer, por exemplo, aplicativos de entretenimento, adequados aos valores da empresa, como forma de procurar atingir àqueles consumidores que procuram por serviços. Assim, Kotler e Armstrong (2003) argumentam que a empresa propõe aos usuários uma série de ofertas com a intenção de satisfazer as necessidades dos indivíduos. O website institucional torna-se uma própria plataforma de serviços aos usuários, em que diferentes ferramentas são aplicadas para fazer com o que público de interesse conheça a empresa, seus valores e produtos. A esta prática de divulgação, visando a diferenciação do produto entre seus concorrentes, Kotler e Keller (2006) e Vaz (2011) denominam como “promoção” nos 4 P's do Marketing e nos 8 P's do Marketing Digital, respectivamente.
- **Agregação de inteligência coletiva:** oferecer a oportunidade de o usuário participar ativamente do conteúdo ou estrutura de um software. O usuário pode tornar-se criador e organizador das informações, ou ainda enriquecer o conteúdo de um website através de comentários, avaliações ou personalização da página. As redes sociais são a própria materialização do poder oferecido ao usuário e embora existam desde o surgimento da internet (com os chats e fóruns), a Web 2.0 representa o crescimento e acelerado aumento da participação dos usuários. Outro ponto

destacado por O'Really (2005) é o “código aberto”, no qual os usuários podem interferir na programação do website, programa ou aplicativo, de modo a colaborar com a sua construção, corrigindo erros ou incorporando melhorias de maneira voluntária. Desse modo, espera-se que um website institucional ofereça canais de relacionamento com seus usuários, para poder receber possíveis ajudas quanto a erros ou falhas no website, tanto em relação à estrutura quanto ao conteúdo. Por exemplo, o usuário pode enviar à empresa informações sobre textos que estejam equivocados na descrição de um produto. Ao oferecer ao usuário também opções de comentários, avaliações ou personalização de páginas do website institucional, a empresa convida os usuários a participar da construção e organização do conteúdo do website.

- **O fim do ciclo de lançamento de software:** é o chamado “beta perpétuo”, no qual o software está em constante fase de desenvolvimento e sendo constantemente atualizado. O software deixa de ser visto como um produto e passa a ser visto como um serviço, que necessita de manutenção diária para funcionar. Dessa forma, novos recursos são incorporados ao website, e se não forem utilizados pelos usuários, são retirados. Do mesmo jeito, os recursos que apresentarem falhas ou que podem ser melhorados de acordo com a resposta dada dos usuários, podem ser corrigidos e reincorporados ao website. Associando este princípio a websites institucionais, tem-se que as empresas devem atualizar constantemente o website institucional com novas informações e recursos aos usuários e não simplesmente oferecer um website fixo e imutável, que passe um período sem mudanças e sem novos atrativos aos usuários. Com isso, procura-se renovar o “preço” que os consumidores atribuem ao website, atribuído por Kotler e Keller (2006) também como o valor percebido pelo cliente, a imagem que o cliente tem de um produto.
- **Software em mais de um dispositivo:** os websites não devem estar limitados somente aos computadores, mas adaptados aos variados dispositivos que oferecem suporte a Web, como celulares e *tablets*. O'Really (2005) argumenta que os softwares devem ser projetados a fim de conseguir oferecer serviços para os dispositivos portáteis, PC's e servidores de internet. Pelo ponto de vista do Marketing, esta característica atende à chamada “Praça”, que é abordada pelos 4 P's

como as diferentes maneiras nas quais um produto pode chegar ao público de interesse. São os canais de distribuição, os locais em que os produtos são vendidos, os serviços de transporte, os dias e horários em que estarão disponíveis (URDAN E URDAN, 2009). Embora a “praça” dos websites institucionais seja a própria internet, espera-se que possam ser projetados para serem acessados adequadamente nos mais variados dispositivos. É aconselhável até mesmo que possuam versões alternativas para cada um dos dispositivos, para que a experiência do usuário não fique comprometida por dificuldades de visualização. Dessa forma, maior poderá ser o contato com o público de interesse e maiores as chances do usuário comprar a ideia da empresa.

- **Experiência rica do usuário:** a Web 2.0 propõe que os aplicativos desenvolvidos para a internet sejam de fácil utilização pelo usuário e que proporcionem uma rica experiência de uso, além de funcional. O'Really (2005) defende a utilização de tecnologias que tornem os aplicativos rápidos e fáceis de serem utilizados, para que, mesmo que os usuários não tenham profundo conhecimento em programação, possam acessar e publicar conteúdo na rede. Para atingir a “experiência rica”, o autor defende a utilização de softwares que integrem serviços e inovem na maneira como os usuários interagem com o conteúdo. Como forma de ilustrar a experiência rica, O'Really (2005) aponta um serviço de e-mail, que integre serviço de mensagem instantânea, busca, que podem ser acessados por mecanismo de voz. Embora o conceito de experiência rica possa significar maiores chances de um software ter êxito na Web, outros fatores podem influenciar negativamente, como se observou no caso do Google Wave<sup>4</sup>, lançado em 2009 e terminado em 2010, que pode ter ocorrido justamente pelo fato dos usuários preferirem funções básicas e tradicionais,

---

<sup>4</sup> O Google Wave foi um projeto no qual os usuários podiam enviar e-mails a outros usuários, e estes e-mails podiam ser editados instantaneamente por todos na rede, incorporando textos, fotos ou vídeos. Dessa forma, o software reunia serviços de e-mail, mensagem instantânea, rede social, edição e compartilhamento de conteúdo, e ainda tinha outros serviços como tradução instantânea de idioma e correção ortográfica. No entanto, o Google Wave não foi bem aceito pelos usuários, o que pode ter ocorrido em virtude justamente das diversas funções, que poderiam dificultar a navegação e a realização de tarefas simples. Outro motivo pode ter sido o fato de nem todos os usuários terem acesso ao software, uma vez que era preciso de convites para sua utilização, o que dificultava a formação das redes sociais internas, fundamental para o conceito do Google Wave.

além das possíveis dificuldades de entendimento das diversas funções propostas e pelo acesso restrito de usuários ao software. Desse modo, ainda que seja aconselhável ao website institucional agregar diversos serviços e aplicativos inovadores, de maneira a tentar proporcionar uma experiência rica aos usuários, entende-se que também se deve atentar para as necessidades dos usuários para estas funções, se realmente querem um serviço inovador ou preferem algo tradicional. É o princípio básico do Marketing, abordado por Kotler e Keller (2006), que se propõe a identificar primeiramente as necessidades do público de interesse, para então realizar uma troca entre o que a empresa tem a oferecer e a satisfação do consumidor.

De maneira geral, O'Reilly (2006) definiu posteriormente o termo Web 2.0 como uma tentativa de entender os padrões que levaram as empresas a terem sucesso na internet. Entre os princípios apresentados, o considerado como mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

A Web 2.0 não é necessariamente uma mudança concreta da internet, não possui um período exato de início e ainda apresenta conceitos advindos do próprio início da web, a chamada de Web 1.0. No entanto, esta dissertação adotará o termo Web 2.0 por acreditar que representa uma reunião de características que certamente ajudou a consolidar uma nova percepção do valor da Web. Dessa forma, também são abordados determinados conceitos provenientes das transformações evidenciadas pela Web 2.0 e que fazem parte da postura das empresas para almejar um forte relacionamento com seus consumidores, como a **formação de comunidades**, o **conteúdo colaborativo** e o **engajamento**.

### 3.3 CARACTERÍSTICAS DA WEB 2.0 QUE AMPARAM A RELAÇÃO USUÁRIO-EMPRESA

#### 3.3.1 A formação de comunidades

Um das características destacadas pela Web 2.0 é a participação ativa do usuário, que deixa de ser somente espectador para se tornar produtor de conteúdo. Aliado à capacidade de produzir conteúdo, a Web 2.0 também evidencia a formação intensa de relacionamentos entre os usuários.

As redes sociais, assim como os blogs, fóruns e outros websites colaborativos, criam um fenômeno cultural em constante ascensão e transformação, ao integrar comunidades e criar uma sensação de proximidade entre todos. Pelo aspecto colaborativo, em que os usuários constroem juntos os conteúdos, há a tendência de constante construção (TORRES, 2009).

Para atingir este caráter colaborativo, os websites proporcionam uma alta interatividade em seus sistemas, permitindo que os usuários participem ativamente de alguma forma no conteúdo em si, seja diretamente com o website ou com outros usuários. Assim, a aplicação da alta interatividade pode ajudar a criar uma rede de relacionamento nos websites, propiciando a formação de comunidades.

As comunidades da web se estabelecem através do relacionamento entre os usuários, por meio de afinidades. As pessoas que possuem interesses em comum se reúnem em um mesmo espaço internet, formando uma rede social, que se torna mais forte à medida que mais pessoas, com a mesma sintonia se agrupam. Assim, aos poucos, a comunidade se estabelece e define as suas características (VAZ, 2011).

Além dos interesses em comum, outra razão que propicia a formação de comunidade e o envolvimento das pessoas por algo em comum, é a necessidade de *pertencer*. De acordo com Bacon (2010), o sentimento de pertencer a algo que as próprias pessoas produzem é a recompensa por fazer parte de uma comunidade. Ao sentir a necessidade de se relacionar, os indivíduos podem procurar por pessoas com conceitos próximos aos seus, para facilitar a interação, conseguindo respeito e confiança no grupo. Com a aceitação social, há uma chance maior de o indivíduo obter a sensação de pertencer à comunidade.

Assim, a empresa pode direcionar seus esforços para estimular a criação de uma comunidade formada pelo seu público de interesse, que podem ser os consumidores, usuários de seu website, fornecedores, etc. Como cada público tem uma necessidade específica, tem-se a importância de conhecer a fundo o público ao qual o Marketing será direcionado, a fim de tentar satisfazer os desejos da comunidade e traçar uma estratégia de Marketing específica (GABRIEL, 2010).

No entanto, como afirma Bacon (2010), não basta simplesmente que haja a formação de um grupo para que uma comunidade possa existir, mas é necessário que haja interações e envolvimento das pessoas dentro grupo. É a comunicação entre os indivíduos do grupo que faz com que a comunidade funcione. Por isso, entende-se que quando um website propicia a alta interatividade, através da construção ou compartilhamento de conteúdo entre os usuários, pode propiciar também a formação de comunidades.

### 3.3.2 Conteúdo colaborativo

De maneira complementar à ideia de formação de comunidades, Tapscott e Williams (2007) também argumentam que ao convidar os usuários a participar do conteúdo, inicia-se um processo de inovação cumulativa, ou “agregação de inteligência coletiva”, como é denominado por O'Really (2005). Ao estimular a colaboração, pode-se gerar valor ao website, pois se propicia a proliferação de ideias novas, que não haviam sido imaginadas na concepção deste website. Assim, entende-se que as empresas podem utilizar as habilidades e competências dos usuários para que o website apresente também conteúdo inovador e diferenciado.

Nestas circunstâncias, as empresas não têm mais um poder total nem sobre o conteúdo e nem sobre a marca, uma vez que competem com a capacidade e o poder coletivo dos usuários, o qual Kotler (2010) conjectura como um dos pilares do Marketing 3.0. Os consumidores passam a participar não apenas do desenvolvimento dos produtos, mas também da comunicação da empresa.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), o papel destes consumidores não se resume mais à passividade, e conectados aos outros indivíduos, podem participar ativamente e com

decisões bem fundamentadas em informações, capazes de atingir a comunidade com conteúdo relevante e acessível.

Ao atuar na produção do conteúdo, os consumidores assumem um destaque na perspectiva que a própria empresa tem sobre o modelo de criação de seus produtos. A colaboração em massa representa uma oportunidade para o desenvolvimento da própria empresa e diminui a visão de que trata os indivíduos como meros consumidores finais. Tapscott e Williams (2007) caracterizam essa transformação com o surgimento do termo “prosumers”, uma junção das palavras produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*), evidenciando a mudança de participação dos clientes.

Tanto a possibilidade da criação de conteúdo colaborativo quanto à formação de comunidades podem ser incentivadas pelo website institucional de diversas maneiras e são qualidades presentes na alta interatividade. Para tanto, o website deve disponibilizar algumas ferramentas necessárias para que os próprios usuários possam construir ou compartilhar conteúdo entre si, que podem ser campos de comentários às notícias, exibição de vídeos ou fotos, sistemas para avaliação de serviço, entre outros.

A ideia de abrir a possibilidade de compartilhamento de conhecimento representa o esforço das empresas em agregar valor aos seus produtos e serviços, e para aproveitar os benefícios que a comunidade colaboradora tem a oferecer. Diante disso, alguns conceitos de inovação colaborativa desenvolveram-se, como a co-criação e o fenômeno dos modelos de negócios baseados no “crowd”.

Prahalad e Ramaswamy (2004) adotaram o termo co-criação como um modelo de negócios baseado na colaboração de pessoas de fora da empresa, como consumidores ou fornecedores, que contribuem com idéias, conteúdos ou ações, e recebem em troca os benefícios em conjunto com a empresa. A prática é similar a utilização do conceito de “agregação de inteligência coletiva”, proposto por O'Really (2005) na Web 2.0.

Da mesma forma, o fenômeno “crowd” procura utilizar o poder da colaboração em massa para atingir um objetivo e gerar uma mobilização através do engajamento dos indivíduos envolvidos. Assim, a prática do *Crowdsourcing* usa a inteligência coletiva para a produção de conteúdo, soluções ou desenvolvimento de tecnologias, por exemplo, conforme descritos por Tapscott e Williams (2007). Outros modelos ainda são o *Crowdfunding*, que tem o objetivo de utilizar a comunidade para o financiamento de um



projeto, e o *Crowdlearning*, cuja proposta é fazer com que todos da comunidade possam aprender e ensinar em conjunto, eliminando o conceito padrão de existir um indivíduo que é detentor do conteúdo e tem a missão de ensiná-lo aos demais.

Toda essa “democracia” criativa proposta, que visa estabelecer conexões entre as pessoas e oferecer um meio para se expressarem, possui valor para os usuários (TAPSCOTT E WILLIAMS, 2007).

É o que argumenta Kotler (2010), ao designar a participação e a criatividade como fatores que impulsionam o Marketing 3.0, propondo que as pessoas tendem a aceitar os estímulos das empresas e oferecer soluções, sentindo-se parte da comunidade colaborativa. Contudo, como argumenta Gabriel (2010), para que as pessoas aceitem fazer parte de um processo com a empresa e dado o excesso de informação que recebem, é preciso não apenas conseguir a atenção delas, mas principalmente gerar engajamento.

### 3.3.3 Engajamento

O engajamento é dado pela vontade do usuário em querer participar e se envolver com as ações da empresa, depois que foram impactados pela sua mensagem. Conseguir motivar uma pessoa a sair da sua zona de conforto e se mobilizar para a ação é exatamente o que se chama de engajamento (GABRIEL, 2010).

Para tanto, é preciso encontrar formas de fazer com o que o indivíduo queira saber mais sobre determinado produto, entender quais as características de um serviço ou os benefícios que poderá lhe trazer (KOTLER E KELLER, 2006). Assim, a empresa pode tentar manter o interesse do público sobre a sua marca, através de entretenimento em seu website institucional ou convidando-o à personalização, como sugere Vaz (2011), deixando que o usuário escolha quais áreas possuirão maior destaque na página, alterar imagens e cores do layout ou colabore com o conteúdo ao enviar textos ou fotos.

Tal qual o conteúdo colaborativo, quando a empresa oferece possibilidade do próprio usuário personalizar produtos ou serviços, este usuário se sente parte do processo, sente que suas opiniões tem valor para a empresa, o que pode influenciar positivamente a percepção deste usuário sobre a empresa e mesmo incentivar o compartilhamento das mensagens. Ao colaborar com o conteúdo, as opiniões dos usuários podem se propagar na

rede tanto de forma positiva quanto negativa, influenciando diretamente na credibilidade percebida pelos usuários sobre a empresa. Da mesma forma, assim como compartilham opiniões, os usuários também podem propagar conteúdos disponibilizados pela empresa, que podem ser vídeos, imagens, mensagens, jogos, atividades, entre outros (VAZ, 2011).

A construção e o compartilhamento de conteúdo podem ser considerados como o resultado de um engajamento efetivo, pois levou o público à ação. Adequando-se aos conceitos de Kotler e Keller (2006) sobre como avaliar se o consumidor partiu para a ação, tem-se que o engajamento pretendido pode ser alcançado com a compra de um produto, a adoção de um hábito de consumo ou mesmo ao conseguir alterar a percepção de um usuário sobre a imagem da empresa. Se o desejo despertado no indivíduo for suficiente para convencê-lo a comprar a ideia, tem-se a ação e gerou-se o engajamento.

Se um conteúdo será propagado ou não, dependerá do comportamento do usuário. No entanto, se a empresa realizou uma pesquisa eficiente sobre as características e hábitos do seu público de interesse, produziu adequadamente o que havia previsto no planejamento, publicou o conteúdo e o divulgou através dos meios condizentes, maiores são as chances de conseguir provocar um compartilhamento de sua ideia entre os consumidores e consequentemente gerar um engajamento (VAZ, 2011).

Assim, o que faz despertar o engajamento nos usuários para a ação é a relevância do que é proposto ao consumidor, que, de acordo com Gabriel (2010), é o interesse que alguém tem sobre algo em determinado momento e local, que muda de acordo com o contexto e o tempo.

Manter o interesse e despertar o desejo do indivíduo por alguma coisa tende a ser mais emocional e pode ser obtido, por exemplo, pelo prazer de experimentar este produto, pela simples visualização da imagem deste produto ou ainda pelo fato do produto possuir um preço melhor que o da concorrência (KOTLER E KELLER, 2006). Desse modo, o indivíduo pode gostar da experiência de participar com comentários no website da empresa porque assim se sente importante para esta empresa ou então porque gosta de se relacionar com outros indivíduos. Esta experiência agradável pode proporcionar uma emoção no indivíduo, que pode fazer se engajar pela empresa.

De acordo com o presidente dos estúdios Pixar Ed Catmull (2008), um modo de gerar engajamento nasce com o próprio ambiente nas quais as pessoas estão presentes. Ao criar

um espaço capaz de promover relacionamentos confiáveis e respeitosos, e permitir que os indivíduos ali liberem a criatividade, o resultado será uma comunidade vibrante, onde pessoas talentosas são leais umas às outras e ao trabalho coletivo, pois cada um se sentirá parte de algo extraordinário. É a experiência positiva e estimulante que faz com que as pessoas se sintam motivadas ao engajamento.

Portanto, o desafio da empresa ao procurar influenciar a percepção que o usuário tem pela sua marca, é oferecer experiências significativas ao público, que sejam capazes de criar um vínculo emocional e cognitivo, estabelecendo uma relação íntima e sólida na mente destes consumidores (BATEY, 2010).

# 4

## **PERCEPÇÃO DO USUÁRIO SOBRE A IMAGEM DA EMPRESA EM WEBSITES INSTITUCIONAIS**



PERCEPÇÃO DA  
IMAGEM DA  
EMPRESA

UX

PERCEPÇÃO DO  
USUÁRIO PELA  
EXPERIÊNCIA  
DE USO

## 4 PERCEPÇÃO DO USUÁRIO SOBRE A IMAGEM DA EMPRESA EM WEBSITES INSTITUCIONAIS

A percepção que o usuário terá da imagem da empresa é definida pelo modo como a empresa se manifesta e se apresenta na web (BATEY, 2010). Assim, mesmo que um website institucional seja construído sob conceitos de boa usabilidade, estética, conteúdo e interatividade, se não estiver condizente com as práticas de Marketing Digital e com os objetivos da empresa na internet, pode não obter resultados esperados para a imagem da empresa.

Desse modo, nesta seção, serão apresentadas ideias sobre a relação entre a marca e o consumidor na internet, quais as motivações dos indivíduos na web e como as empresas podem tentar criar uma conexão emocional e cognitiva com o seu público. Por fim, aborda-se como a percepção do usuário no website institucional pode ser influenciada pela experiência de uso.

### 4.1 A PERCEPÇÃO DA IMAGEM DA EMPRESA EM WEBSITES INSTITUCIONAIS

#### 4.1.1 Conceituação de marca

A marca pode ser entendida como um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou mesmo uma combinação desses elementos, que são utilizados para identificar um produto, serviço ou bens de consumo e diferenciá-los dos concorrentes (AMA, 2006). Esta definição da Associação de Marketing Americana aponta aspectos físicos e explícitos da marca, no entanto, não aborda o lado psicológico que uma marca possui, que lhe conferem o seu significado e o que representa para o público.

Para Ellwood (2004), além do “corpo”, uma marca constitui-se ainda de características próprias de significação e proposição, que seriam a sua “alma”. Entende-se como esta “alma” da marca, os valores que a empresa pretende agregar à marca, o que a marca quer representar e como pretende ser vista pelo mercado.

Além disto, Keller (2003) define o posicionamento de uma marca como o convencimento e a ênfase das características desta marca em detrimento às outras marcas, na mente dos consumidores. Este posicionamento procura distinguir uma marca das outras e tenta convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência, ao mesmo tempo em que procura minimizar os efeitos em relação a possíveis desvantagens.

E, ao representar um ponto de diferenciação entre os produtos, a marca adquire importância cada vez maior para a empresa no envolvimento com o consumidor. “Nesse momento, torna-se imprescindível que a marca tenha uma comunicação viva, contínua e pessoal com o seu público” (SEMPRINI, 2006: 9).

E é através desta comunicação que o conceito de uma marca será decodificado pelo consumidor, evidenciando o papel do público no processo de construção da marca. Uma vez que o consumidor irá transpor as suas experiências à marca, entende-se que a marca reúne, além dos valores determinados e trabalhados pela empresa, as percepções individuais do consumidor. Estas percepções que o consumidor tem sobre a marca, transformam o significado desta marca, expandindo-o para além das características físicas da marca e do produto ou serviço que representa.

#### 4.1.2 A marca constituindo a imagem da empresa

Uma marca de sucesso não representa necessariamente um produto de uma qualidade superior aos outros no mercado, mas um nome de qualidade superior (RIES e RIES, 2000). Desse modo, a percepção que o consumidor tem da marca poderá transformar um produto de uma qualidade até mesmo duvidosa em vendas no mercado. É a ideia que o consumidor tem da marca e do que esta marca pode fazer por ele, que irá representar o produto na mente deste consumidor.

A percepção, para Solomon (2008), é um processo pelo qual as sensações físicas são selecionadas e organizadas na mente do consumidor, para serem, posteriormente, interpretadas. Estas sensações, que podem ser através de imagens, sons e odores, por exemplo, são os estímulos que serão interpretados pelo consumidor. A interpretação final dos estímulos é que irá conferir à marca um significado na mente do consumidor. Assim,

para Assael (1998), estes estímulos serão, provavelmente, mais bem percebidos quando: se adequam às experiências passadas dos consumidores e às crenças atuais sobre uma marca; são confiáveis; se relacionam a um conjunto de necessidades atuais; não são muito complexos e nem produzem medos excessivos e ansiedades.

Portanto, as associações que o consumidor faz à marca são o caminho para atingir a mente e a preferência dos consumidores. A dificuldade consiste no fato de cada pessoa ter as suas próprias necessidades e experiências anteriores, que irão influenciar na construção da percepção da marca. Desse modo, por mais que as marcas queiram atingir cada um dos consumidores de forma personalizada, é mais fácil tentar atingir um determinado grupo de consumidores através de estímulos que são comuns a este grupo, e esperar que a imagem da marca seja processada, posteriormente, por cada um destes consumidores que vivenciaram os estímulos.

A imagem da marca expressa o que os consumidores percebem dela, e é construída de fora para dentro. As empresas procuram convencer o consumidor da qualidade de sua marca, tanto através de propaganda e ações de marketing, quanto estabelecendo um relacionamento cotidiano com eles (SEMPRINI, 2006).

A ideia de convencimento do consumidor sobre marca também é compartilhada por Aaker (2007), ao afirmar que da empresa surge a proposta de valor, levando-se em conta seus benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão, a credibilidade e o relacionamento marca-cliente. Ao tentar convencer os consumidores dos valores da marca, a empresa procura fortalecer o poder desta marca no mercado. É o que dizem Ries e Ries (2000), ao afirmar que o poder de uma marca reside justamente na sua capacidade de influenciar comportamento e estabelecer seu nome na mente do consumidor.

Esta proposta de valor pode ser observada, por exemplo, ao visualizar os valores e o posicionamento que a Coca-Cola procura transmitir ao público (figura 4). Segundo o próprio site da companhia ([www.thecoca-colacompany.com](http://www.thecoca-colacompany.com)), a marca procura associar-se a conceitos como criatividade, paixão, otimismo e diversão, utilizando em suas campanhas ícones que remetem a estes ideais. A fim de procurar fixar-se melhor na mente do consumidor, a Coca-Cola ainda procura manter o destaque da sua cor vermelha. A figura a seguir, traz um modelo dos estímulos que a marca pretende transmitir.



Figura 4: Os estímulos transmitidos pela Coca-Cola.

No entanto, muitos estímulos advindos das marcas competem por atenção no mercado, o que faz com que a maioria não seja notada e nem compreendida, uma vez que as pessoas têm diferentes limiares de percepção. Para que um estímulo seja detectado e possa ser diferenciado da concorrência, ele deve ser apresentado em certa intensidade. Por exemplo, em termos físicos, uma mudança de cores ou alteração significativa no tamanho do produto pode ser necessária para que o consumidor perceba a diferença entre uma marca e outra (SOLOMON, 2008).

Esta mudança pode ser visualizada pela proposta da Pepsi, concorrente direta da Coca-Cola. Buscando um melhor posicionamento no mercado, a empresa revitalizou sua marca, alterando seu logotipo e focando em uma nova comunicação. Segundo o site da companhia ([www.pepsico.com.br](http://www.pepsico.com.br)), seu novo posicionamento é baseado na ideia de uma marca jovem, inovadora e voltada a pessoas que buscam novas possibilidades. Desse modo, também adotou o slogan de “Pode ser Pepsi” e buscou associar a sua campanha a itens como esporte e música e enfatizando sua nova identidade e a cor azul, de modo a tentar diferenciar-se da Coca-Cola na mente do consumidor. Assim, a figura a seguir traz um modelo dos estímulos que a marca pretende transmitir.





Figura 5: Os estímulos transmitidos pela Pepsi.

Ao observar as duas propostas de valores emitidas pela Coca-Cola e Pepsi, pode-se perceber a diferença de estímulos que cada marca procura transmitir ao público. Ao experimentar as sensações proporcionadas pela empresa através da sua comunicação, o indivíduo pode ter armazenado na memória um ponto de contato com a marca. Assim, oferecer experiências aos consumidores pode representar a conexão emocional e cognitiva que as empresas procuram para conquistar e estabelecer a marca na mente do consumidor.

#### 4.1.3 Conexão emocional e cognitiva entre a marca e o consumidor

No contexto de uma marca, a cognição e a emoção estão relacionadas. Ao experimentar algo que lhe é significativo, o consumidor tem essa experiência armazenada na memória emocional, no inconsciente. Esta experiência pela qual o consumidor passou torna-se responsável pela conexão mental entre a marca e a emoção sentida durante a experiência (BATEY, 2010).

Ao envolver as pessoas em relação à marca, oferecendo experiências significativas, a empresa pode fazer com que a sua marca fique presente nas mentes dos consumidores.

Através de eventos que transmitam diversão e emoção àqueles que tiverem o prazer de usufruí-los, a empresa oferece experiência e proporciona, dessa forma, o reforço destes valores da marca (BATEY, 2010).

A experiência causa uma mudança de comportamento pela aprendizagem. Essa aprendizagem pode ser positiva ou negativa, de acordo com o tipo de experiência que a pessoa teve e podem ocorrer através de simples associações de estímulos até uma série complexa de atividades cognitivas (SOLOMON, 2008). Por exemplo, ao se deparar com um comercial de TV, o espectador recebe estímulos sobre a marca, criando como experiência o que assistiu no comercial e o que esse comercial despertou em si. Acredita-se que ao participar de uma experiência interativa, o usuário recebe uma série de estímulos que, por sua vez, podem levar o usuário a tomar atitudes durante a experiência, oferecendo assim tanto uma carga de emocional quanto cognitiva.

Para Solomon (2008), quanto maior for o envolvimento da pessoa e a intensidade dos estímulos, maior será o nível de aprendizagem cognitiva da pessoa, levando a uma mudança maior de comportamento em relação à marca.

#### 4.1.4 A conexão emocional e cognitiva entre a marca e o consumidor estabelecida através da publicidade interativa na internet

Há duas variáveis diferentes que fazem relação à utilização de um indivíduo na internet: são a necessidade de cognição e a necessidade de emoção. Estas duas formas de interesse das pessoas ao utilizarem a internet constituem-se em necessidades pela informação e pelo entretenimento (MACIAS, 2003).

É importante incluir estas duas construções, porque a persuasão também pode ocorrer através de estímulos cognitivos e afetivos. Por exemplo, o engajamento do consumidor com a marca pode ser atingido de forma cognitiva ao motivar este consumidor a aprender sobre determinado assunto, ou de forma emocional ao despertar no indivíduo os sentimentos de alegria, susto ou tristeza (SOLOMON, 2008).

A variável da necessidade de cognição foi identificada a partir da investigação das pessoas em ter motivação para pensar. De acordo com Cacioppo, Petty e Kao (1984 apud MACIAS, 2003), a necessidade de cognição refere-se à tendência de um indivíduo de

participar e desfrutar de esforço esforços cognitivos, e esta característica é indicativa da forma como as pessoas lidam com tarefas e informações sociais. Em uma pesquisa desenvolvida por Haugtvedt, Petty e Cacioppo (1992 apud MACIAS, 2003), a necessidade de cognição foi aplicada como uma variável de personalidade para explicar as diferenças individuais de motivação durante situações de persuasão. A pesquisa inferiu que indivíduos tinham maior prazer de realizar tarefas complexas eram os que tinham uma alta necessidade de cognição.

A internet caracteriza-se por requerer certa quantidade de esforço cognitivo para dominá-la. Em virtude de o indivíduo precisar despende um esforço para obter informações na internet, acredita-se que aqueles que têm uma elevada necessidade de cognição terão maior compreensão da publicidade interativa online (MACIAS, 2003). Infere-se que em virtude da publicidade interativa veiculada na internet exigir a participação do usuário na obtenção da informação, acredita-se que os indivíduos com maior necessidade cognitiva terão maior envolvimento com estes produtos, serviços ou marcas em questão.

No entanto, ainda que a necessidade de cognição seja apresentada como uma característica própria do ser humano, esta necessidade de aprender e participar pode ser mais significativa para algumas pessoas que para outras. Ainda que possam sugerir um contraponto, as necessidades de cognição e emoção não são necessariamente excludentes nem completamente dominantes nas pessoas. Uma pessoa com maior necessidade cognitiva não terá a sua necessidade emocional abortada. Portanto, tem-se a importância da publicidade interativa na internet em desenvolver tanto a capacidade de cognição quanto a de emoção dos usuários.

De acordo com Raman, Chattopadhyay e Hoyer (1995), desenvolveu-se o conceito da necessidade de emoção para abordar as tendências das pessoas para processar estímulos afetivos ou emocionais, pois se acredita que a cognição é apenas um modo de processamento de informação. Assim, a necessidade de emoção pode ser definida como a tendência ou a propensão dos indivíduos a buscarem situações emocionais, desfrutarem de estímulos emocionais e exibirem uma preferência para usar a emoção na interação com o mundo (RAMAN, CHATTOPADHYAY E HOYER, 1995).

Com isso, acredita-se que tanto a necessidade de emoção quanto a de cognição podem ser estimuladas e atendidas por ferramentas interativas na internet. Em um

experimento realizado por Jee e Lee (2002), os autores descobriram que usuários que possuíam alta necessidade de cognição, tinham uma percepção maior sobre a interatividade. Além disso, Jee e Lee (2002) descobriram que a interatividade percebida era positivamente associada com a atitude<sup>5</sup> dos usuários para com o website.

Uma relação similar também foi apontada no experimento de McMillan, Huang, e Lee (2003). No entanto, neste estudo, os autores concluíram que as variáveis de percepção da interatividade parecem ser mais influentes para a atitude dos usuários com o website do que até mesmo as variáveis estruturais. Ou seja, em indivíduos que perceberam a interatividade, a atitude para o website foi mais significativa do que em indivíduos que não perceberam a interatividade, mesmo que as ferramentas capazes de proporcionar a interatividade estivessem presentes. Assim, pode-se inferir que quanto maior a necessidade de cognição, mais a interatividade poderá ser percebida, e, por consequência, maior poderá ser a atitude dos usuários para o website. Já para atingir os usuários que possuem maior necessidade de emoção, acredita-se que as ferramentas que proporcionem alta interatividade também sejam capazes de despertar uma série de estímulos emocionais, capazes de envolver o usuário na experiência.

Desse modo, esta dissertação entende que a publicidade interativa na internet, estabelecida sob a forma de um website que proporcione alta interatividade, pode estimular tanto a cognição quanto a emoção dos consumidores. Portanto, acredita-se que tanto os indivíduos com maior necessidade para a emoção quanto os de maior necessidade para a cognição poderão estar motivados para a utilização das ferramentas que proporcionam alta interatividade no website institucional. Acredita-se que a motivação que a pessoa terá para a utilização destas ferramentas irá influenciar a percepção deste usuário sobre a imagem da empresa no website institucional.

Além das conexões cognitivas e emocionais proporcionadas pela publicidade interativa, outra perspectiva para avaliar a percepção do usuário no website institucional é através da análise da experiência de uso.

---

<sup>5</sup> Entende-se como atitude para o website o fato do usuário tomar uma iniciativa e realizar uma ação para cumprir determinado objetivo do website. Por exemplo, um e-commerce pode ter como atitude pretendida para os usuários a realização da compra de um produto. Ou pode-se ter como atitude para o website o fato do usuário publicar um conteúdo ou votar em uma enquete.

## 4.2 A PERCEPÇÃO DO USUÁRIO INFLUENCIADA PELA EXPERIÊNCIA DE USO

Desde o momento em que o usuário inicia no website, até o instante em que decide fechar a página, muitos estímulos geraram diferentes motivações na mente deste usuário e afetaram o modo como percebeu a experiência de uso. A fim de obter um panorama sobre como avaliar estas experiências no website institucional, são apresentados conceitos de *User Experience*. Assim, são abordados os diferentes níveis de uso de uma interface, que visam fornecer parâmetros sobre como pode ser analisada a experiência e, conseqüentemente, também como empresas podem tentar influenciar a percepção dos consumidores sobre a marca.

### 4.2.1 Definição de *User Experience*

A *User Experience* (UX ou experiência do usuário) pode ser entendida como a experiência de uso de um indivíduo sobre um produto ou serviço, e que pode ser boa ou ruim. Hassenzahl (2011) aborda o conceito de que a *User Experience* não está relacionada simplesmente a criar uma tecnologia ou interface ao usuário, mas a criar uma experiência significativa de uso através de um dispositivo.

Embora alerte que a experiência necessita de um artefato para ser o meio, Hassenzahl (2011) acredita que promover uma boa UX está diretamente relacionado ao fato de contar histórias aos usuários, criar um enredo e experiências de comunicação. Já Reiss (2011) entende que a experiência do usuário não necessita necessariamente ser promovida através de um dispositivo. Reiss (2011) aborda a UX como uma percepção deixada na mente do indivíduo após uma série de interações entre a pessoa e um dispositivo ou um evento.

É através do que o usuário vive no momento em que usa um produto que este usuário poderá atribuir o real valor deste produto. Por exemplo, o usuário pode ter uma experiência ruim no momento do uso de um website por consequência de uma péssima usabilidade, uma estética desagradável ou um conteúdo de baixa relevância, e isso pode representar que o valor de todo este produto esteja comprometido.

#### 4.2.2 Níveis de concepção da experiência

A fim de obter uma satisfação com o uso de um produto, tenta-se aproximar dos desejos dos usuários, do que gostam ou desgostam, do que poderá agradar ou não. Dessa forma, tenta-se conhecer ao máximo as características dos usuários, com o objetivo de tentar proporcionar uma boa *User Experience*. Hassenzahl (2011) distingue três níveis de concepção de experiência através da interação com um produto: *O que*, *Por que* e *Como*. Estes níveis são primeiramente explicados conforme a definição de Hassenzahl (2011), e posteriormente são exemplificados no contexto de um website institucional.

- **Nível “O que”:** aborda o que o usuário pode fazer através de um produto interativo. Reflete a funcionalidade do produto, muitas vezes ligada às características da tecnologia. Por exemplo, uma pessoa pode “fazer uma ligação” através de um celular, “ler um livro” em um *tablet*, ou “ouvir uma canção” em um aparelho de som. Em um website institucional com alta interatividade, o usuário poderia contribuir com um conteúdo ou participar de uma votação, além de visualizar as informações básicas da empresa, como conhecer mais sobre seus produtos e serviços.
- **Nível “Como”:** representa o modo como a pessoa pode interagir com o produto, refletindo o nível operacional do produto. Por exemplo, uma pessoa pode “fazer uma ligação” ao pressionar os botões diretamente na tela do aparelho de celular, ou pode “ler um livro” através da navegação no *tablet* que permite a mudança de páginas ao toque na tela. Já no website institucional, o usuário poderia contribuir com o conteúdo ao enviar uma imagem através da ativação da *webcam* ou simplesmente escrever textos.
- **Nível “Por que”:** aborda a real motivação das pessoas em utilizarem os produtos. Envolve as emoções dos indivíduos e as necessidades para com determinado produto. Por exemplo, ao fazer uma ligação, a pessoa pode estar iniciando um romance ou resolvendo um problema no trabalho de modo mais rápido. Nesse caso, o celular com função de *touch screen* representa apenas o instrumento das pessoas para realizarem as suas necessidades. Ao relacionar ao website institucional, o nível “por que” encontra o fator motivador que levaria o usuário a querer contribuir com

conteúdos, como, por exemplo, o interesse em emitir seu conhecimento sobre práticas esportivas, colaborando com os outros consumidores da marca e se sentindo parte importante daquela comunidade. É o que levaria os usuários a criarem um engajamento com a empresa, criando conexões emocionais ou cognitivas.

A *User Experience* trata de primeiro começar com o “Por que”, tentando esclarecer as necessidades e emoções envolvidas em uma atividade, procurando entender o significado de uma tarefa e a experiência que proporcionará ao usuário. Após tentar entender o porquê de uma pessoa utilizar um produto, é que será determinada a funcionalidade (“O que”) que é capaz de proporcionar essa experiência e o meio adequado (“Como”) para realizar essa funcionalidade (HASSENZAHN, 2011).

Desse modo, Hassenzahl (2011) apresenta uma figura que ilustra a importância de cada nível em uma UX, como pode ser observado a seguir.

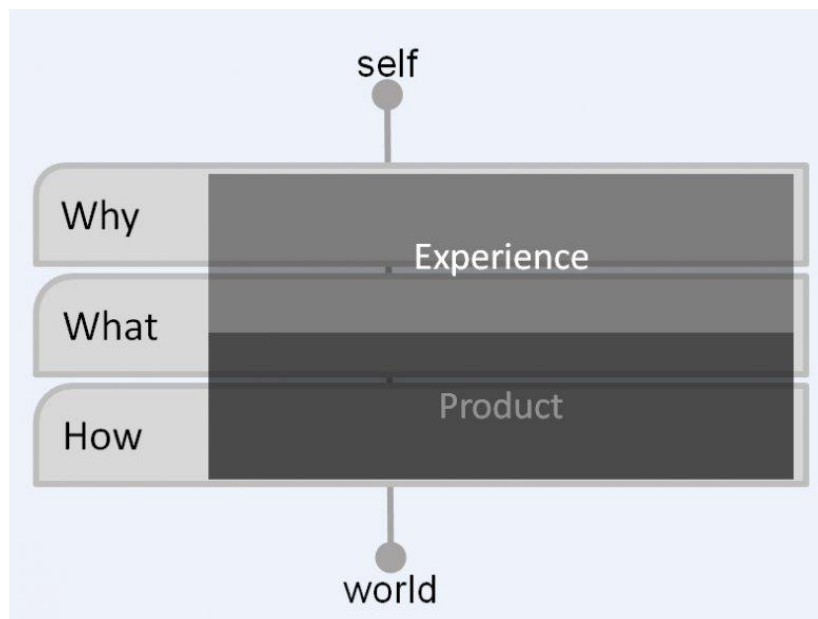


Figura 6: Níveis de concepção da experiência “Por que”, “O que” e “Como”.

Fonte: Hassenzahl (2011).

Através da figura acima se observa que o “Por que” (“Why”), o “O que” (“What”) e o “Como” (“How”) estão interligados em uma concepção de um design. No entanto, tem-se o “Por que” como o início de um uso e que dita as fases posteriores de “O que” e “Como”. O produto em si reflete “o que” a pessoa precisará fazer para satisfazer as suas necessidades e

de que forma (“Como”) isso acontecerá. Já a experiência abrange as três etapas, desde a motivação da pessoa (“Por que”), até a utilização propriamente dita do produto. De acordo com Hassenzahl (2011), os produtos concebidos sob este modelo são sensíveis às particularidades da experiência humana e são capazes de contar histórias agradáveis através da sua utilização e consumo.

No entanto, por este modelo de Hassenzahl (2011), pode-se entender que as funcionalidades e o modo de utilização do produto são inerentes ao usuário, como se o usuário apenas aceitasse as condições impostas e usasse o produto do modo que foi projetado. Embora o produto procure direcionar o que o usuário pode fazer com o produto (“O que”) e as ações do usuário durante o uso (“Como”), o próprio usuário pode estabelecer sua própria utilização ao produto.

Como cada usuário possui suas próprias necessidades e características, que podem levá-lo a atribuir diferentes utilidades e modos de utilização ao produto, tanto o “O que” quanto o “Como” podem ser tão flexíveis quanto o próprio “Por que”. Ainda que o modo de utilização (“Como”) possa ser limitado pela tecnologia imposta (como no caso do usuário querer fazer uma ligação e o aparelho só permitir que isso aconteça através do clique nos botões), em muitos casos, o usuário pode conseguir encontrar diferentes formas de utilização que não estavam previstas no projeto. Por exemplo, mesmo que o website ofereça uma ferramenta de chat para os usuários conversarem, os usuários podem ignorar esta ferramenta e conversarem através dos campos de comentários que haviam sido projetados para os usuários somente enviassem dicas em uma promoção.

Em relação ao uso próprio que os usuários creditam ao produto, Norman (2011) alerta que, embora o produto possa fornecer exemplos de uso, estes produtos serão apenas suportes para as experiências das pessoas. Embora o website possa incitar experiências, são os usuários que irão decidir o que fazer e o porquê de fazer, por exemplo. Com isso, pode-se entender a necessidade de tentar conhecer ao máximo os usuários, a fim de tentar projetar websites que atendam às características da comunidade pretendida como público. Ainda que não seja possível saber exatamente o tipo de desejo que um indivíduo terá sobre o website, ao definir o público de interesse, como, por exemplo, o de “consumidores esportistas”, tenta-se preparar o website para incitar boas experiências para a temática de esportes, mesmo com uma possível variação de motivação do usuário ou de modos de uso



atribuídos. É para tentar destacar este papel de procurar conhecer bem os usuários que Hess (2011) propõe a adoção de mais um componente nos níveis de Hassenzahl (2011), o “Quem” (“Who”).

Além da importância de conceber projetos aos usuários, a fim de tentar projetar uma boa UX, tem-se também a variação da experiência com o tempo como outro ponto a ser discutido e que é abordado por Norman (2011). Além da experiência que cada indivíduo terá, Norman (2011) questiona se a experiência de um único indivíduo não será alterada conforme a utilização do produto.

O primeiro contato do usuário com o website poderá proporcionar uma experiência de uso diferente daquela que acontecerá em um contato posterior. O desafio de proporcionar uma boa UX estará em conceber um produto que seja capaz de atingir o usuário positivamente em cada uso. Norman (2011) defende a ideia de que, no primeiro contato, a simples existência do produto possa ser suficiente, já em contatos posteriores, a boa experiência possa ser definida pela quantidade de experiências diferentes geradas. E por fim, quando há um longo contato entre o usuário e o produto, o que fica como experiência é a qualidade do uso em si.

Desse modo, ao promover ferramentas que permitem diferentes formas de colaboração e com a possibilidade de participar em momentos variados, o website institucional tenta atingir os usuários ao longo do tempo. Ao permitir a construção de conteúdo e possibilitar que outros usuários opinem sobre o conteúdo construído, o website incita um possível retorno daquele usuário que tem a curiosidade de conferir o desempenho do seu conteúdo construído.

Assim, esta modificação de UX que pode ocorrer com o tempo de uso do website aponta para a necessidade de tentar projetar algo capaz de motivar o usuário conforme a utilização. Mas também exalta a virtude de realizar testes sucessivos com os usuários sempre que possível, a fim de tentar verificar se o produto continua agradando e tentar promover uma boa experiência com o passar do tempo. Como alerta Blythe (2011), como a UX não pode ser garantida, admite-se que não se podem agradar todas as pessoas o tempo todo, mas tenta-se projetar essa boa UX o tempo todo.

Por fim, tem-se que a percepção que o usuário tem sobre todos os elementos do website é um conceito da UX. Assim, este estudo tem o objetivo de verificar se a experiência

do usuário em um website com alta interatividade é capaz de alterar a percepção deste usuário sobre a imagem da empresa. Ou seja, se as ferramentas que propiciam a construção ou compartilhamento de conteúdo influenciam no modo como os usuários percebem os valores da empresa.

# 5

## MÉTODO DE PESQUISA



ESTUDO  
ANALÍTICO



EXPERIMENTO



QUESTIONÁRIO



PARTICIPANTES



TRATAMENTO  
ESTATÍSTICO

## 5 MÉTODO DE PESQUISA

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa, sob ponto de vista de sua natureza e abordagem do problema, conforme a classificação proposta por Gil (2002), caracteriza-se como: **empírica (do tipo experimental)** e **mista (qualitativa e quantitativa)**.

Como este estudo tem por foco a avaliação de uma variável independente (alta interatividade) em um sistema (website institucional), aplicou-se a **pesquisa empírica**, do tipo **experimental**. Segundo Gil (2002), tem-se uma pesquisa experimental quando se estabelece um objeto de estudo, faz-se a seleção das variáveis que seriam capazes de influenciá-lo e definem-se as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. No entanto, como alerta Reeves (2011), tem-se a pesquisa empírica quando se pretende testar uma hipótese por intermédio de um experimento.

Sob o ponto de vista da abordagem do problema, esta pesquisa pode ser classificada como **pesquisa mista**. Richardson (2008) define que a **pesquisa qualitativa** justifica-se para entender a natureza de um fenômeno social e que o aspecto qualitativo pode estar presente mesmo quando as informações são transformadas em dados quantificáveis. Portanto, tem-se a pesquisa qualitativa neste estudo mesmo com a quantificação dos dados qualitativos, como a percepção dos usuários sobre a imagem da empresa (se monótona ou divertida, por exemplo). Já Silva e Menezes (2000) determinam a presença da **pesquisa quantitativa** quando, por exemplo, as informações coletadas na etapa da entrevista são traduzidas em números. Desse modo, tem-se também a pesquisa quantitativa, pois este estudo também realiza tratamento estatístico acerca da influência da alta e da baixa interatividade em websites institucionais.

## 5.2 ETAPAS DA PESQUISA

A presente pesquisa encontra-se estruturada em 3 etapas:

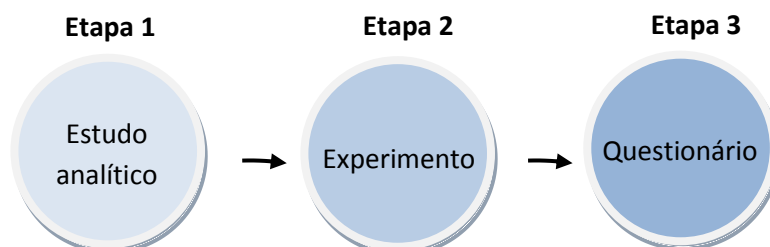


Figura 7: Etapas da Pesquisa.

### 5.2.1 Etapa 1 – Estudo analítico

Nesta etapa objetivou-se apresentar como diferentes websites institucionais proporcionam a **baixa, média e alta interatividade**. Com isso, pode-se ter uma visão mais clara sobre a divisão da interatividade nos níveis propostos, além de mostrar variadas maneiras de como as empresas utilizam seus websites institucionais para estabelecer uma relação com o público. Para tanto, as empresas foram escolhidas a partir de três categorias:

- Empresas que priorizam **aspectos funcionais** em seus websites, para as quais se têm a expectativa de uma baixa interatividade. Assim, foram escolhidas as empresas “Ulhôa Canto Advogados”, “Hospital Albert Einstein” e “Ozai Contabilidade”.
- Empresas que priorizam **aspectos hedônicos** em seus websites e utilizam uma linguagem informal e descontraída, para as quais se têm a expectativa de uma alta interatividade. Desse modo, foram escolhidas as empresas “DPZ Publicidade”, “Mc Donald’s” e “The Brooth - Desenvolvedora de Jogos”. Os websites que priorizam aspectos funcionais e hedônicos são escolhidos para apresentar um contraponto de aplicações dos níveis de interatividade para objetivos opostos de comunicação e interação com os usuários.
- Empresas de **artigos esportivos**, a fim de estabelecer um comparativo com os websites utilizados no experimento desta dissertação, para que se possa ter uma visualização sobre a atuação deste mercado na internet e no que oferecem aos

usuários. Assim, os websites escolhidos são das empresas “Diadora”, “Havaianas” e “Rider”, que possuem destaque no cenário nacional e internacional.

A técnica de coleta utilizada foi a observação sistemática.

#### **a) Procedimento**

Selecionaram-se 9 websites institucionais, nos quais 3 são de empresas de artigos esportivo, 3 de empresas do gênero funcional e 3 de empresas gênero hedônico. Para realizar a análise, são observados os critérios determinantes desta dissertação para estabelecer os níveis de interatividade (seção 2.2.4.1): **1) Qualidade das ações: Manipulação e Construção e 2) Visibilidade das respostas: Restrita ou Total**. Assim, as ferramentas de cada website que se enquadram nestes critérios são apresentadas e explicadas, de acordo com o funcionamento e com a interação com os usuários.

#### **b) Resultados do Estudo Analítico**

Na categoria de websites que priorizam aspectos funcionais, observam-se diferentes formas de aplicação dos valores da empresa. Enquanto o website da empresa de advocacia procura apenas levar informação aos visitantes, a empresa de contabilidade tenta convidar o possível cliente a interagir, emitindo conteúdo próprio e verificando uma simulação da prática exercida pelo contador. Já o hospital consegue aplicar ferramentas que possibilitem uma conversa entre os usuários e o hospital na própria interface.

Já em relação aos websites que priorizam aspectos hedônicos, ainda que a comunicação descontraída possa gerar uma expectativa para maior relacionamento com os usuários e, conseqüentemente, a alta interatividade, veem-se as possibilidades diferentes para as empresas transmitirem seus valores. Enquanto a agência de publicidade tem como foco a apresentação dos seus trabalhos, de forma animada e sonora, a “McDonald’s”, além de informar sobre as promoções e sanduíches, ainda propõe jogos para que o público tenha contato com o estilo divertido da empresa. Estratégia similar é utilizada pela “The Brooth”,

ao permitir que o usuário crie mosaicos e desenhos como conteúdo e depois compartilhe o resultado na interface.

Por sua vez, nos websites de empresas de artigos esportivos, observa-se que além das informações básicas sobre as empresas e seus produtos, há grande conteúdo sobre práticas esportivas, como vídeos e animações, que pretendem oferecer entretenimento, como forma de divulgar o estilo da empresa e motivar os visitantes para a marca.

A seguir, tem-se uma compilação das empresas escolhidas em cada categoria de website, com os respectivos critérios determinantes (visibilidade e qualidade das ações) presentes. Após isso, são apresentados com mais detalhes os websites escolhidos para o estudo analítico, divididos de acordo com o nível de interatividade: Baixa interatividade (visibilidade restrita e manipulação), Média Interatividade (visibilidade restrita e construção) e Alta interatividade (visibilidade total e construção).

CATEGORIAS DE WEBSITES	VISIBILIDADE		QUALIDADE DA AÇÃO	
	Restrita	Total	Manipulação	Construção
<b>Aspectos Funcionais</b>				
Ulhoa Canto Advogados	✓		✓	
Ozai Contabilidade	✓			✓
Hospital Albert Einstein		✓		✓
<b>Artigos Esportivos</b>				
Diadora	✓		✓	
Havaianas	✓			✓
Rider		✓		✓
<b>Aspectos Hedônicos</b>				
DPZ Publicidade	✓		✓	
Lanchonete McDonald's	✓			✓
The Brooth – Jogos		✓		✓

Tabela 6: Reunião dos websites de acordo com a visibilidade e a qualidade da ação.

### b.1) Websites institucionais com BAIXA INTERATIVIDADE

- Artigos esportivos

O website institucional da “Diadora” possui diversas páginas, com vasto conteúdo de vídeos sobre práticas esportivas, tecnologia utilizada na fabricação dos produtos, depoimentos de atletas, curiosidades, etc. Há informações para contato com a empresa e com as principais lojas, em uma ferramenta na qual o usuário, ao selecionar a cidade, obtém os endereços marcados em um mapa. Além disso, há seções no website sobre os tênis, divididos de acordo com a sua principal utilidade (corrida, futebol, ciclismo). Assim, todas as ações disponíveis se configuram apenas como **manipulação**, pois o usuário não consegue construir nenhum tipo de conteúdo e nem mesmo há presença de botões de compartilhamento, o que o configura também como de **visibilidade restrita**.

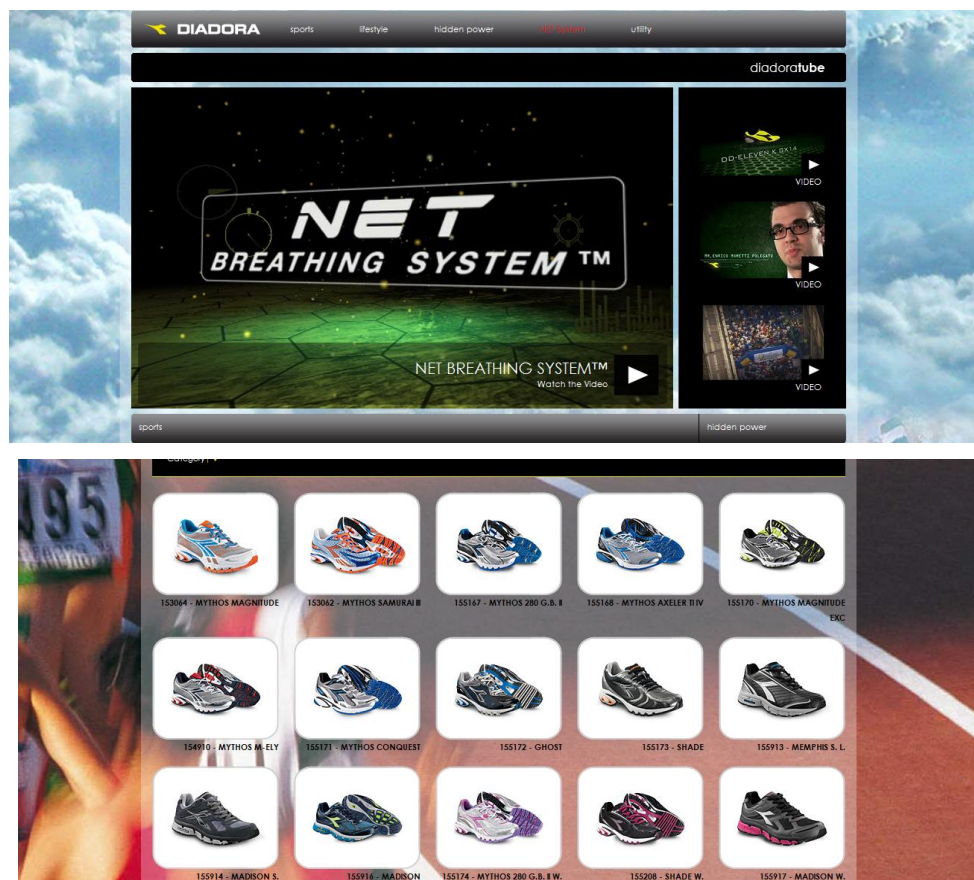


Figura 8: Website da “Diadora” com baixa interatividade.

Fonte: [www.diadora.com](http://www.diadora.com)



- **Aspectos funcionais**

O escritório de advocacia “Ulhôa Canto” possui um website institucional desenvolvido com diversas transições animadas entre as páginas. Há páginas sobre a história da empresa, seus valores e suas áreas de atuação. Outras seções informam os usuários sobre legislações e notícias do mercado advocatício. A página de contato apresenta um mapa com a localização das sedes, além de dados como telefone e email. Embora o website possua funcionalidade, usabilidade e conteúdo pertinente aos usuários, não há nenhuma ferramenta na qual o usuário possa contribuir com conteúdo, como fóruns ou campos de comentários, o que define a qualidade das ações como somente a **manipulação**. Como os visitantes também não conseguem compartilhar suas ações na rede, tem-se apenas a **visibilidade restrita**.



Figura 9: Website institucional de escritório de advocacia com baixa interatividade.

Fonte: [www.ulhoacanto.com.br](http://www.ulhoacanto.com.br)

- Aspectos hedônicos

A agência de publicidade DPZ possui um website com uma série de animações e grande quantidade de ações. O usuário pode navegar pelas notícias, pesquisar os trabalhos da agência e assistir aos vídeos comerciais dos clientes. Há páginas dedicadas à história da empresa e aos logotipos e personagens mais marcantes desenvolvidos pela equipe. No entanto, todas as ações se configuram apenas como **manipulação**. Assim, os usuários não conseguem deixar comentários sobre os vídeos e nem há nenhuma ferramenta que os convide a participar do website, enviando seus próprios conteúdos. Também há uma **visibilidade restrita**, pois nenhuma ação dos usuários pode ser compartilhada com a rede.

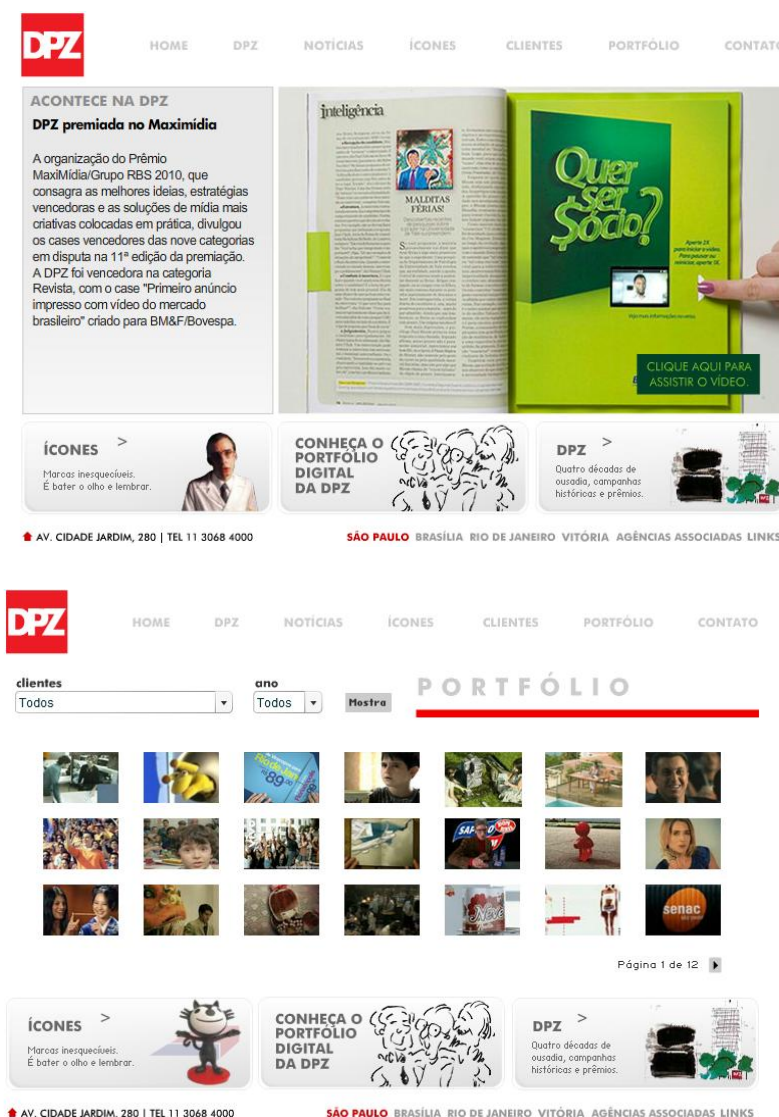


Figura 10: Website da agência de publicidade DPZ com baixa interatividade.

Fonte: [www.dpz.com.br](http://www.dpz.com.br)

## b.2) Websites institucionais com MÉDIA INTERATIVIDADE

- Artigos esportivos

O website das Havaianas possui informações sobre a história da empresa, detalhes sobre como ser um representante, o conceito da loja, um link de redirecionamento ao seu e-commerce, vídeos das propagandas e os locais em que os consumidores podem encontrar as sandálias. Na página “Havaianas Mania”, o usuário tem acesso a conteúdos para downloads, curiosidades e seções especiais, nas quais há animações e vídeos sobre os sapatos da empresa. Além disso, a ferramenta “Havaiana Tintas” permite a **construção** de conteúdo, em que o usuário pode criar uma imagem, “desenhando” determinados setores de uma arte estabelecida pelo website. Com esta ferramenta, também há a possibilidade de gravar um vídeo do desenho, que o usuário pode salvar em seu computador. No entanto, não há nenhuma forma de compartilhamento de conteúdo, configurando a **visibilidade restrita**.

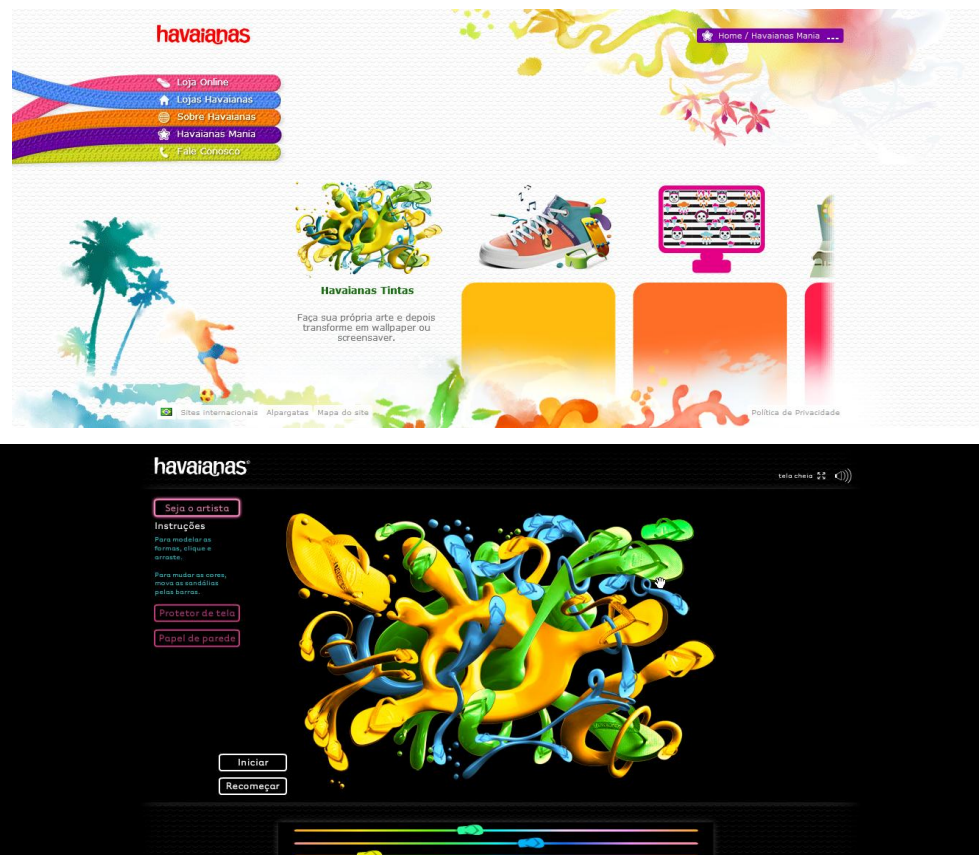


Figura 11: Website das Havaianas com média interatividade.

Fonte: [www.havaianas.com.br](http://www.havaianas.com.br)

- **Aspectos funcionais**

A empresa de contabilidade Ozai aplica a média interatividade em seu website institucional ao disponibilizar ferramentas para os usuários realizarem simulações de balanços e juros tributários. Além das informações tradicionais sobre a empresa e esclarecimentos dos serviços oferecidos, há uma seção chamada “Informações On-line”, com uma série de funções nas quais os visitantes podem emitir seus próprios conteúdos. Após escrever seus dados (**construção de conteúdo**), o usuário recebe na interface uma prévia dos resultados de lucros, taxas e valores. Como todo o processo de simulação não é compartilhado às outras pessoas da internet, tem-se apenas uma **visualização restrita** ao próprio usuário.

The screenshot displays the Ozai website interface. The top navigation bar includes links for Home, Quem Somos, Serviços, Informações On-line, Legislação, and Entre em Contato. The main content area features a large orange banner with the text 'Excelência' and a sub-header 'Somos comprometidos com a qualidade dos nossos serviços - por isso participamos do Programa de Qualidade das Empresas de Contabilidade (PQEC)'. Below this, there are four service categories: Assessoria Contábil, Assessoria Tributária, Assessoria Trabalhista, and Serviços Especializados. The bottom section shows the 'Lucro Real x Lucro Presumido x Simples Nacional' calculator, which includes a table for inputting annual sales and expenses, and a section for calculating taxes and social contributions.

**Lucro Real x Lucro Presumido x Simples Nacional**

Categoria: [Informações On-line](#)

Planejamento Tributário On-line: Compare a carga tributária do Lucro Real x Lucro Presumido x Simples Nacional utilizando nosso simulador on-line.

A Ozai pode auxiliar a sua empresa a reduzir a carga tributária por meio de planejamentos tributários. Um planejamento tributário consiste em simular os impactos tributários nas diversas formas societárias existentes e analisar sua viabilidade jurídica e econômica de acordo com sua empresa.

A Ozai Contábil disponibiliza abaixo uma ferramenta que possibilita uma simulação simplificada dos principais tributos pagos pelas empresas em geral em cada opção de tributação (lucro real, lucro presumido, simples nacional).

Informe na tabela abaixo o faturamento anual de sua empresa de acordo com a natureza das vendas e as despesas incorridas durante o ano:

Vendas	Total do Ano	Despesas	Total do Ano
Comércio	0	Salários	0
Indústria	0	Compras	0
Serviços - Anexo III	0	Energia/Aluguel/Frete	0
Serviços - Anexo IV	0	Depreciação	0
Serviços - Anexo V	0	Despesas Deducíveis	0
<b>Total das Vendas</b>	<b>0</b>	<b>Total das Despesas</b>	<b>0</b>

Veja abaixo as alíquotas do Simples Nacional referente às vendas informadas acima. Adicionalmente, informe as alíquotas dos demais impostos para que possamos calcular a carga tributária para a sua empresa.

Simples Nacional	Alíquota	Outros Impostos	Alíquota
Comércio	0	IP	0
Indústria	0	ISS	0
Serviços - Anexo III	0	ICMS	0

Figura 12: Média interatividade em um website institucional de uma empresa de contabilidade.

Fonte: [www.ozai.com.br](http://www.ozai.com.br)



- **Aspectos hedônicos**

O website da empresa McDonald's apresenta diversas páginas com informações sobre os sanduíches, promoções e brindes, com pequenas animações ativadas por certos botões. Há ainda uma área em que o usuário pode deixar uma mensagem e votar em vídeos, clicando em ícones que vão de "Não gostei" até "Gostei Muito". O que poderia ser configurado como alta interatividade, no entanto, não acontece, já que nem a mensagem e nem o voto do usuário são compartilhados na interface, confirmando então a **visibilidade restrita**. No website há ainda um jogo, em que o usuário consegue construir conteúdo ao desenhar livremente (**construção**), embora nem os desenhos e nem o resultado do jogo sejam vistos por outros usuários (visibilidade restrita).

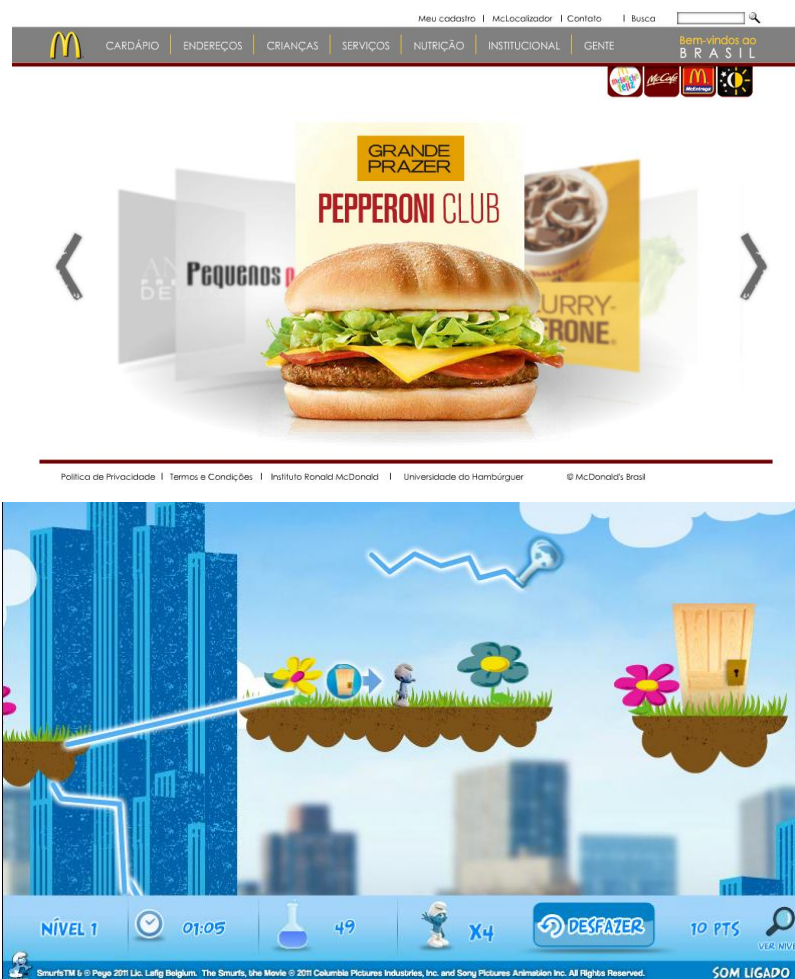


Figura 13: Jogo no website da McDonald's configura a média interatividade.  
Fonte: [www.mcdonalds.com.br](http://www.mcdonalds.com.br)

### b.3) Websites institucionais com ALTA INTERATIVIDADE

- Artigos esportivos

No website institucional da “Rider”, há as informações básicas sobre os produtos, a empresa e os dados para contato. Além disso, o usuário pode construir conteúdo no website ao cadastrar dicas de lugares para as pessoas conhecerem, deixando uma mensagem sobre o lugar, foto, nome e endereço. A dica cadastrada torna-se uma ficha com as informações enviadas e aparece em um mapa para os outros usuários que acessam o website, que podem avaliar se gostaram ou não do lugar. Os votos computados também ficam visíveis na ficha cadastrada do lugar. Desse modo, tem-se a qualidade de **construção** e compartilhamento de conteúdo (**visibilidade total**).

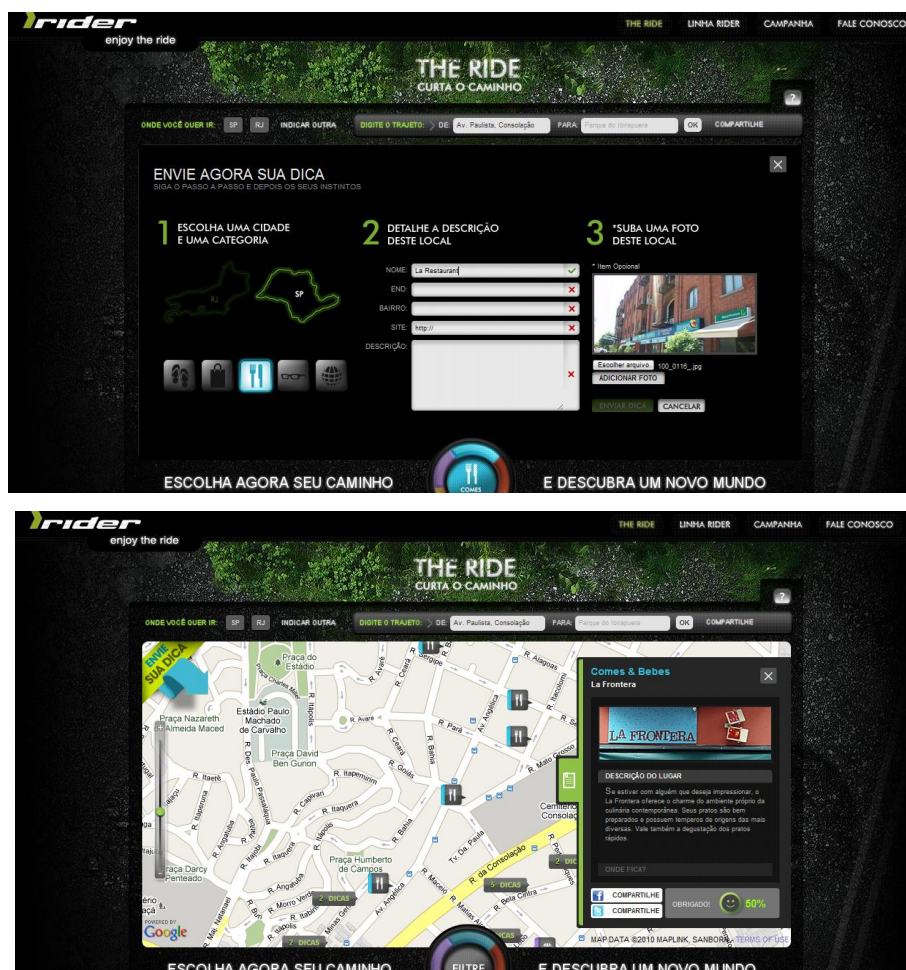


Figura 14: Alta interatividade no website institucional da empresa de calçados Rider.

Fonte: [www.rider.com.br](http://www.rider.com.br)

## • Aspectos funcionais

O website institucional do hospital Albert Einstein possui uma série de funcionalidades que permitem a alta interatividade. O usuário pode fazer simulações sobre seu índice de massa corpórea, recebendo o resultado após informar seu peso e altura na interface. Além disso, também há campos de comentários, nas quais os visitantes podem tirar dúvidas sobre saúde (**construção de conteúdo**) e recebem respostas do próprio hospital, que ficam disponíveis ao público em geral, configurando também a **visibilidade total**. No website, há ainda botões de compartilhamento de redes sociais e uma seção de blog, que também é aberta aos comentários dos usuários.

The screenshot displays the website of the Hospital Albert Einstein, specifically the 'Calculadoras e Testes de Saúde' (Health Calculators and Tests) section. The main heading is 'Calculadora de Índice de Massa Corpórea' (BMI Calculator). Below the heading, there is a form with input fields for 'peso' (weight) in kilograms and 'altura' (height) in meters, followed by an 'enviar' (send) button. To the right of the form is a semi-circular BMI scale ranging from 14 to 42, with color-coded zones for different BMI ranges. Below the form, a table provides the BMI ranges and their corresponding categories: normal (18.4 to 24.9), sobrepeso (25 to 29.9), obesidade grau I (30 to 34.9), obesidade grau II (35 to 39.9), and obesidade grau III (40 and above). At the bottom, there is a comment section titled 'Comentários (65)' and 'Deixe um comentário' (Leave a comment), with fields for 'Nome' (Name), 'e-Mail', and 'Comentário' (Comment), and a 'Enviar' (Send) button.

Figura 15: Alta interatividade no website institucional do hospital Albert Einstein.  
Fonte: [www.einstein.br](http://www.einstein.br)

- **Aspectos hedônicos**

No website institucional da companhia de jogos “The Broth”, além das informações sobre as atividades da empresa e dados para contato, há uma página com versões básicas dos jogos desenvolvidos para os usuários experimentarem. O usuário também pode participar de criações de mosaicos, formando desenhos próprios ou colaborando com os desenhos dos outros participantes, em tempo real. Durante a construção, há um espaço de chat para os usuários conversarem. Os mosaicos finalizados são divulgados na galeria do site e os usuários podem deixar comentários sobre. Dessa forma, tem-se variadas maneiras de permitir a **construção** de conteúdo e a **visibilidade total** das ações dos usuários.

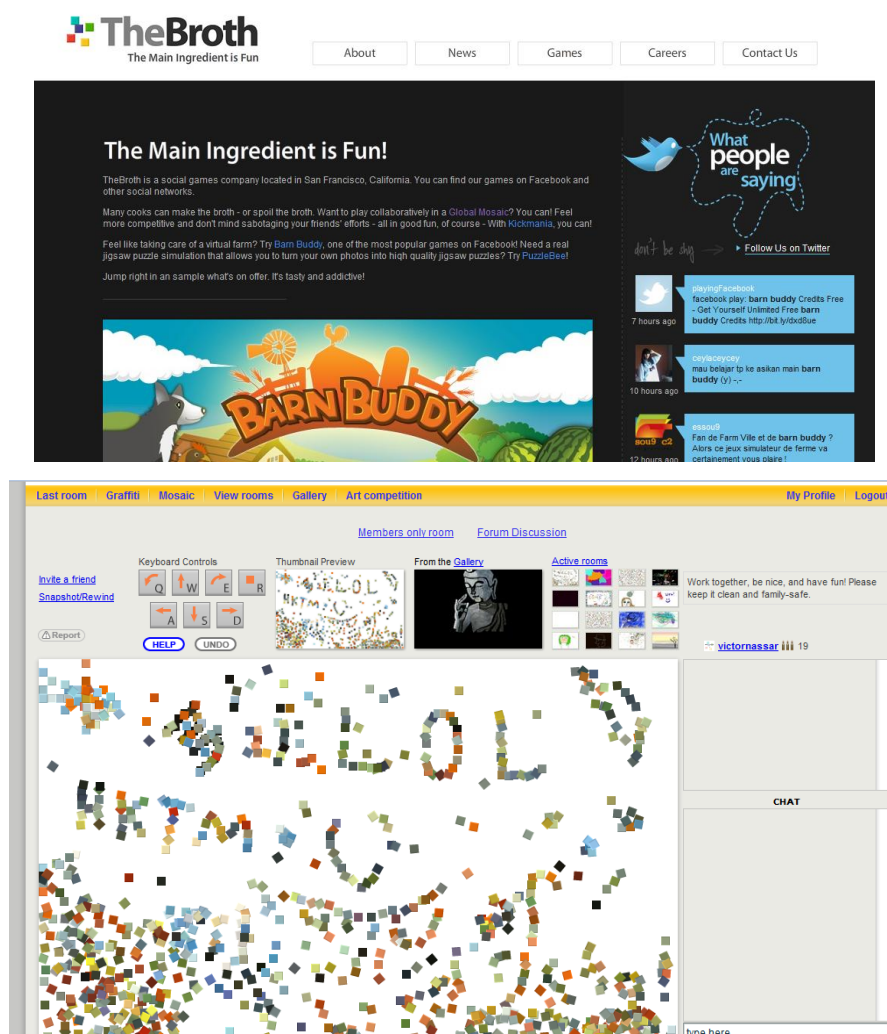


Figura 16: Interatividade no website institucional da empresa de jogos The Broth.

Fonte: [www.thebroth.com](http://www.thebroth.com)



### 5.2.2 Etapa 2 – Experimento

O experimento realizado em laboratório possibilita ao pesquisador controlar a manipulação de uma variável de um sistema, a fim de testar a influência desta variável sobre a hipótese que está sendo testada. Mesmo que o experimento em laboratório afaste o estudo da realidade e das condições reais de uso do sistema, a sua vantagem é justamente a de poder minimizar as influências externas que poderiam alterar o resultado da pesquisa. Com isso, pode-se obter um resultado mais preciso da influência da variável no sistema. Para realizar a manipulação, define-se a variável independente a ser manipulada e a variável dependente que será observada. Por variável independente, entende-se como o fator determinante para que haja determinado efeito. Já a variável dependente é o fator a ser descoberto e está condicionada às alterações da variável independente (FACHIN, 2003).

Nesta pesquisa, tem-se como **variável independente** a interatividade, que é manipulada nos níveis de baixa e alta, optando-se pela comparação dos extremos da interatividade, sem um nível intermediário.

Já como **variável dependente**, tem-se: a percepção do usuário sobre a imagem da empresa. Este estudo trata a imagem da empresa como os valores que os usuários atribuem a esta empresa, o que ela significa e representa para estes usuários.

Nesta etapa objetivou-se:

- Manipular a variável *interatividade* em um protótipo de website institucional e verificar seus efeitos sobre: 1) Percepção sobre a empresa; 2) Sentimentos despertados pela empresa no usuário; 3) Opinião sobre o website; 4) Atitude em participar: construir ou compartilhar conteúdo; 5) Motivação de retorno: voltar ao website ou compartilhá-lo.

Para a realização do experimento, primeiramente foram desenvolvidos 2 protótipos de websites institucionais, um com alta interatividade e outro com baixa interatividade. Os websites são de uma empresa fictícia de tênis esportivo, a fim de eliminar uma possível influência que uma marca conhecida poderia causar na percepção dos usuários,

comprometendo a avaliação. O tema de artigo esportivo foi escolhido por se tratar de um gênero de website que possui bastante variabilidade no nível de interatividade. Além disso, a temática da saúde e das práticas esportivas é de grande relevância para a sociedade.

#### a) Nome e logotipo da empresa

Foi dado o nome de Way à empresa fictícia de tênis esportivos. O nome Way foi escolhido por representar uma palavra que faz relação à prática esportiva e estilo de vida, bem como para seguir a linha das marcas similares, que utilizam nomes estrangeiros para suas linhas de tênis. O logotipo desenvolvido para a marca e seus valores foram estabelecidos com base em marcas similares de tênis esportivos. Assim, a Way buscar transmitir uma imagem de empresa **Divertida, Moderna, Flexível, Confiável, Acessível e Agradável**. Além disso, a Way adota como posicionamento da empresa a ideia de que seu público deva “Viver com entusiasmo, ter no esporte um meio de saúde, estilo de vida e de proximidade entre as pessoas”. E ao estabelecer um relacionamento com os usuários através do website institucional, a marca procura fazer com que seu público se sinta **Entusiasmado, Satisfeito, Próximo, Interessado, Participativo e Estimulado**. A seguir, visualiza-se o logotipo desenvolvido para a Way, junto com seus valores e o posicionamento pretendido.



Figura 17: Posicionamento e valores da Way

## **b) Websites desenvolvidos**

Os websites institucionais desenvolvidos para a Way possuem conteúdo, estética e usabilidade semelhantes. O website A apresentará ferramentas que proporcionem alta interatividade para os usuários. Enquanto no website B, haverá a baixa. Os websites são compostos por cinco páginas: “Home Page”, “Sobre a Way”, “Produtos”, “Treinamento” e “Onde Encontrar”. Há informações sobre práticas esportivas, a empresa e os tênis da marca. Além disso, os websites apresentam dicas esportivas e dados para contato. É através dos websites que a empresa procura transmitir os seus valores para os usuários.

Na “Home Page” do website A, com alta interatividade (figura 9), o usuário poderá deixar suas próprias dicas esportivas, através de uma ferramenta que permitirá aos usuários deixarem comentários. A dica enviada pelo usuário, juntamente com seu nome, poderá ser visualizada instantaneamente na “Home Page”. O usuário também poderá votar se gostou ou não das dicas enviadas pelos outros usuários e o resultado da votação também é instantaneamente atualizado na página. Além disso, nas outras páginas do website A, os usuários podem votar em: qual público pertencem, modelo de tênis que mais gostaram, o tipo de nível de treinamento que aceitam participar e a cidade em que gostariam de encontrar os produtos da empresa. Já no website do grupo B, com baixa interatividade (figuras 14 a 18), os usuários apenas podem interagir com os modelos de tênis e com os “cards” da página de treinamento, sem, no entanto, construir ou compartilhar conteúdo na interface. As diferenças entre o website A e o website B podem ser observadas a seguir.

## b.1) Website A – Alta interatividade



Figura 18: Home Page do website A (com alta interatividade).



Figura 19: Página “Sobre a Way” do website A.



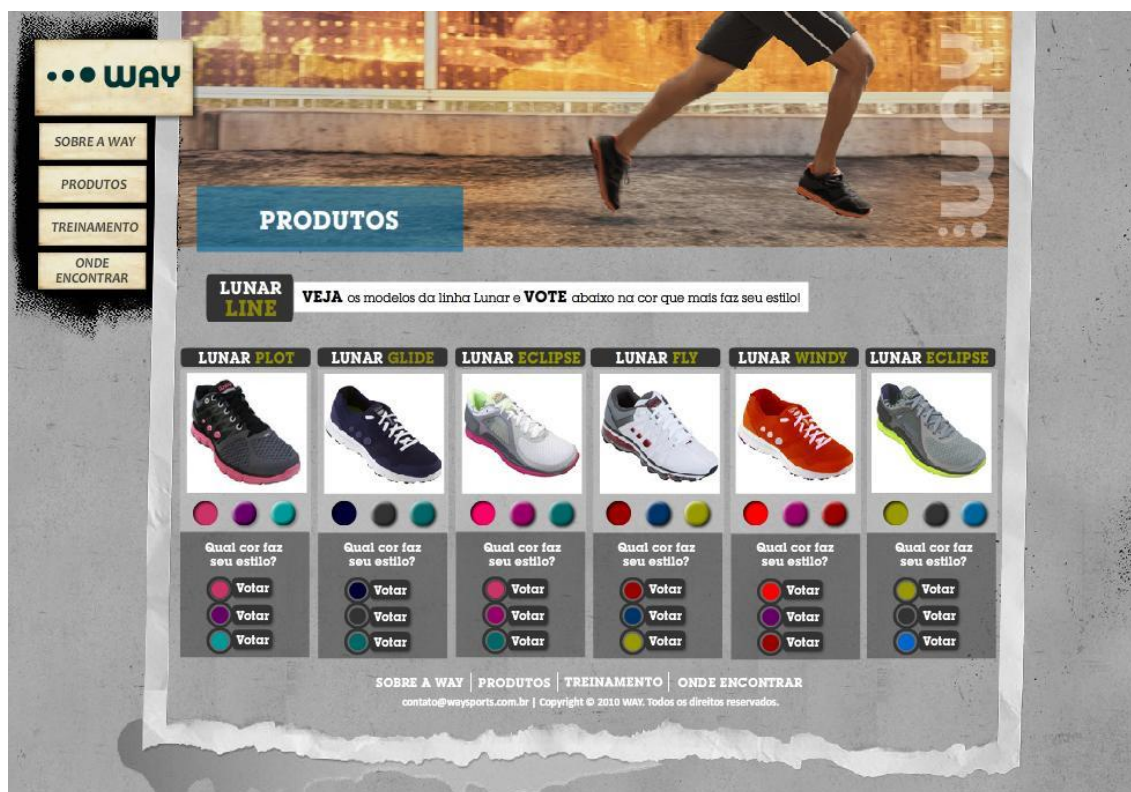


Figura 20: Página “Produtos” do website A.



Figura 21: Página “Treinamento” do website A.

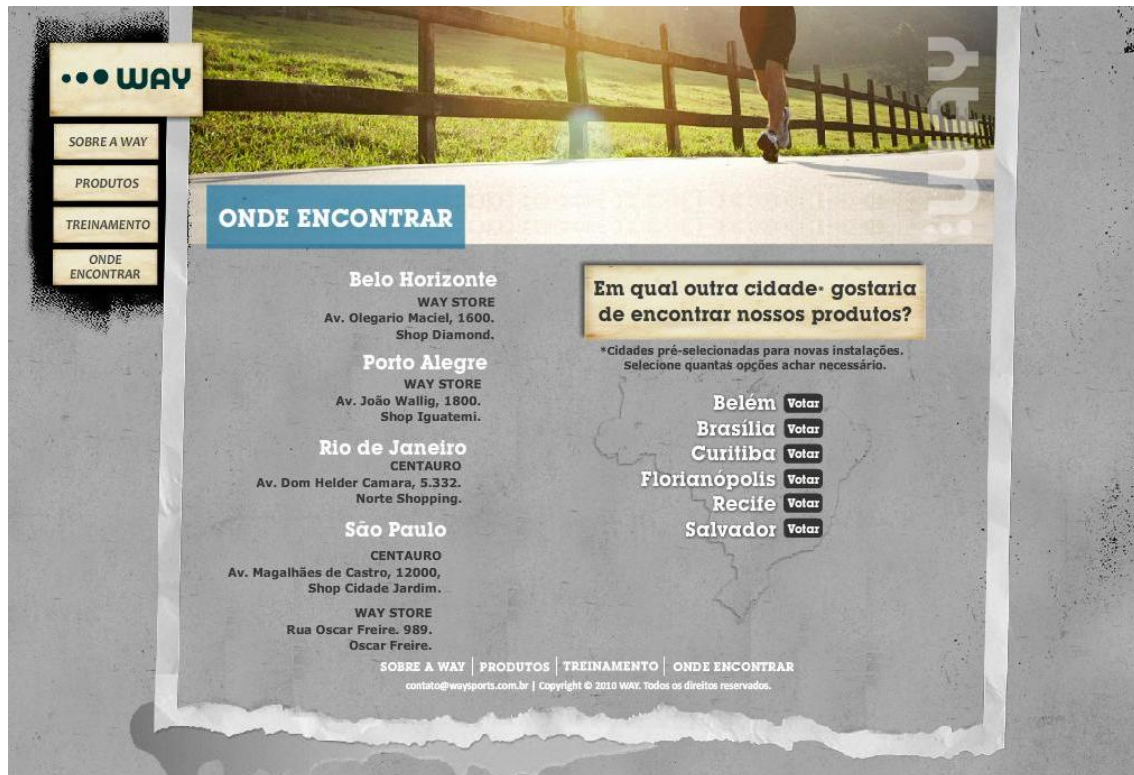


Figura 22: Página “Onde Encontrar” do website A.

## b.2) Website B – Baixa interatividade



Figura 23: Home Page do website B (com baixa interatividade).





Figura 24: Página “Sobre a Way” do website B.

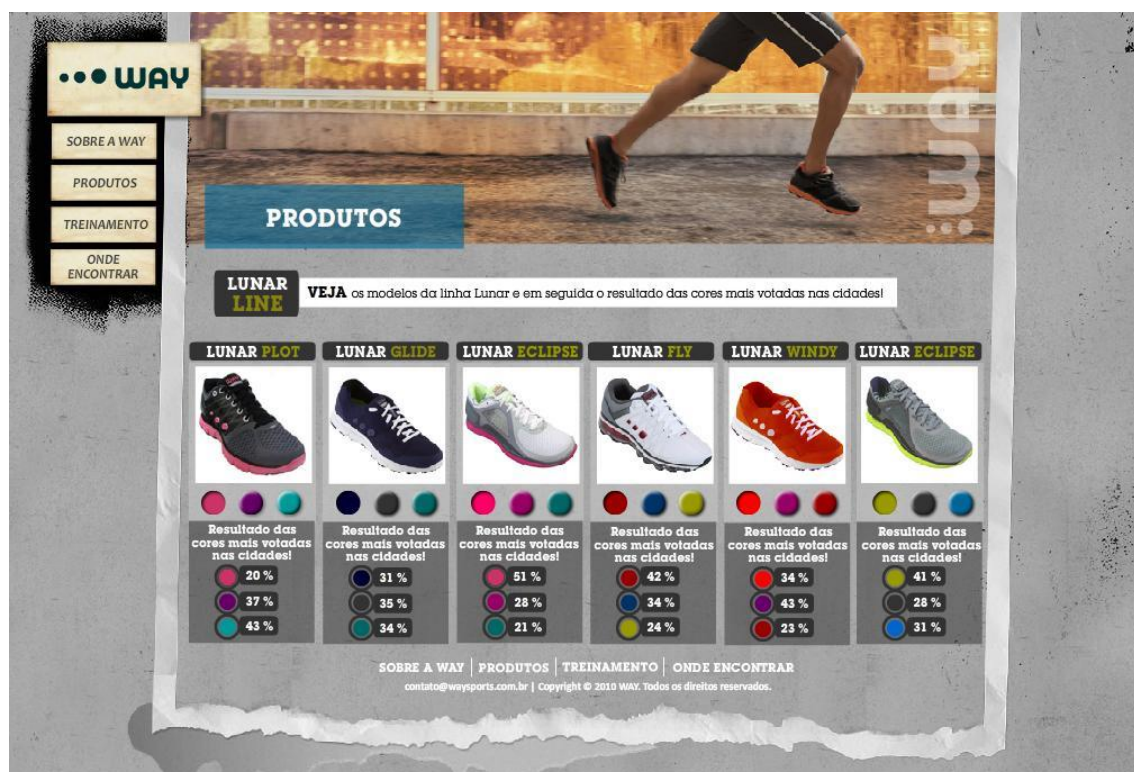


Figura 25: Página “Produtos” do website B.

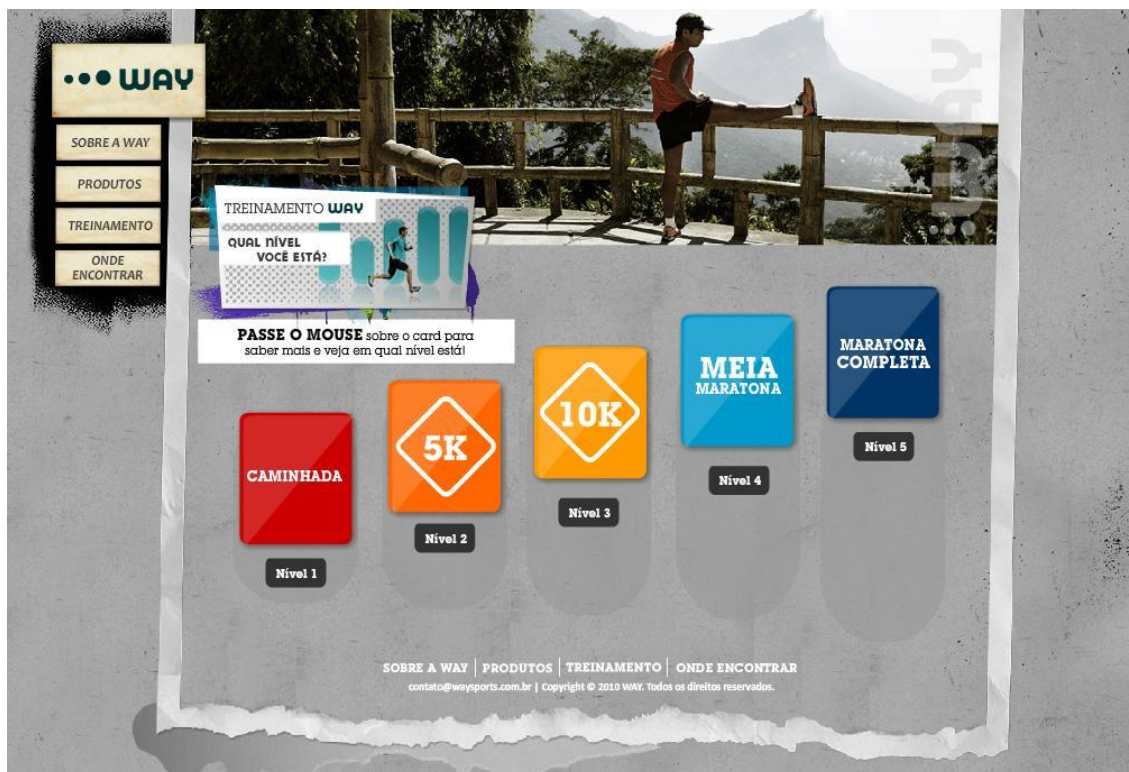


Figura 26: Página “Treinamento” do website B.

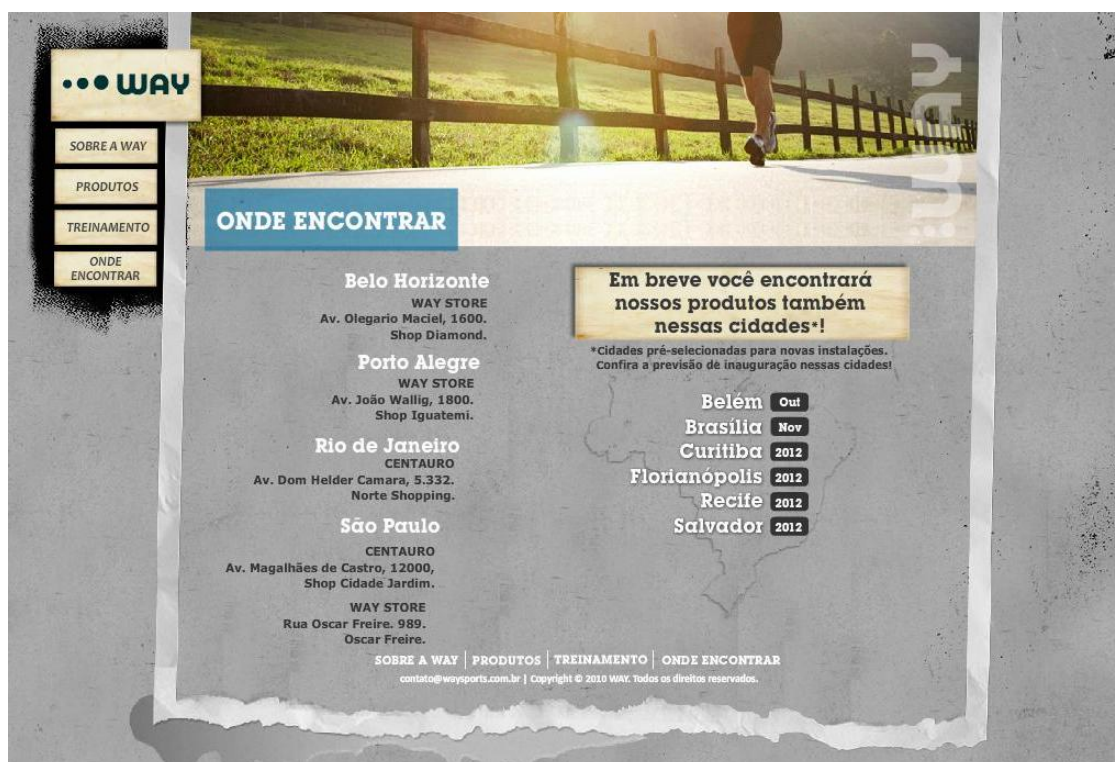


Figura 27: Página “Onde Encontrar” do website B.



### c) Procedimento

Os usuários foram divididos em dois grupos de 17 pessoas. O grupo de navegação no website A (com alta interatividade) e o grupo de navegação no website B (com baixa interatividade). Cada grupo atuou separadamente. Primeiro foi realizado o experimento com pessoas do grupo A, previamente escolhidas entre as 34. Em seguida, repetiu-se o processo com o grupo B. Antes dos usuários iniciarem a navegação individualmente, explicou-se que a empresa Way era uma empresa nova no mercado de tênis esportivos e que estava desenvolvendo seu website, mas que podiam conferir o layout gráfico, ler os textos e interagir com todas as páginas. Também informou-se aos participantes que teriam em torno de 5 minutos para a navegação e que depois responderiam a um questionário.

### d) Experimento Piloto

Foi realizado um experimento piloto, a fim de tentar testar os websites e o procedimento. Após a navegação e preenchimento dos questionários, foram realizadas breves entrevistas com os participantes, nas quais se perguntou o que os incomodou no layout de cada website apresentado e quais foram as dificuldades na navegação. Um dos participantes relatou que sentiu dificuldade no início da marcação do questionário. Outro problema apontado foi o não funcionamento de um botão no menu inferior do website. Com isso, para o experimento completo, o menu foi corrigido e o pesquisador decidiu dar ênfase ao exemplo de como realizar a marcação no questionário

#### 5.2.3 Etapa 3 – Questionário

Esta etapa tem como **objetivo principal** avaliar as:

- Percepções dos usuários sobre a imagem da empresa no website institucional.

Como **objetivos secundários**, pretende-se avaliar as:

- Percepções dos usuários sobre como se sentem em relação à empresa;
- Percepções dos usuários sobre o website em si;
- Percepções dos usuários sobre suas atitudes para o website;
- Percepção dos usuários sobre suas motivações para retorno ou indicação do website.

A técnica de coleta utilizada foi o questionário.

#### **a) Procedimento**

A entrega do questionário sobre a imagem da empresa aconteceu imediatamente após o término da navegação, para que os participantes pudessem se recordar com facilidade da experiência. O questionário foi o mesmo para ambos os grupos (alta interatividade e baixa interatividade). A presença do pesquisador deu-se apenas para explicar as perguntas e para que possíveis dúvidas dos participantes fossem esclarecidas. Os participantes responderam individualmente o questionário.

### **5.3 TÉCNICAS DE COLETA**

#### **5.3.1 Observação**

A observação é uma técnica de coleta de dados que permite ao pesquisador obter informações sem a necessidade da colaboração de pessoas ou grupos. Esta técnica pode ser associada a outras técnicas de coleta de dados e ser utilizada para observar pessoas, ações, objetos, documentos, etc, a fim de obter dados suplementares significativos. A observação pode implicar na intervenção direta do observador sobre a realidade estudada ou não (DENCKER E VIÁ, 2001).

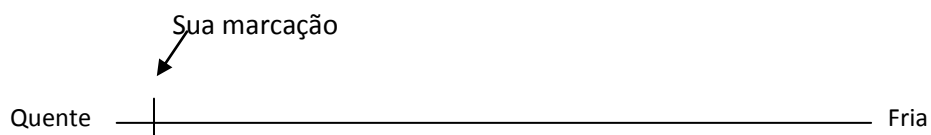
Nesta pesquisa, a técnica da observação foi utilizada na etapa do estudo analítico e durante o experimento piloto. Na etapa do estudo analítico, objetivou-se identificar as ferramentas utilizadas por diferentes segmentos de website para proporcionar a interatividade e estabelecer um relacionamento com o público. Desta forma, procurou-se também exemplificar como os diferentes níveis de interatividade (baixa, média e alta) são aplicados nas interfaces dos websites.

### 5.3.2 Questionário

Neste estudo, utiliza-se o questionário com perguntas fechadas, com a utilização da escala de diferencial semântico. De acordo com Dencker e Viá (2001), o questionário visa obter informações através das respostas assinaladas diretamente pelo participante entrevistado, sem um contato maior com o pesquisador, diferentemente da entrevista, na qual há um contato entre o participante entrevistado e o pesquisador. Com isso, opta-se pela utilização do questionário para evitar possíveis inibições e não influenciar na resposta dos participantes.

Nesta pesquisa, aplicou-se o questionário com o objetivo geral de estabelecer uma comparação entre o website que proporciona alta interatividade aos usuários e o que proporciona baixa interatividade. Algumas perguntas são assinaladas em escala semântica, outras são objetivas e existe ainda uma questão aberta. Todas as questões possuem seus itens de qualidade (ex. Monótona/Divertida) alternados nas ordens de qualidade positiva e negativa, para que o participante não se acostume a marcar um único lado (direito/esquerdo) e uma única qualidade (positiva/negativa). Por exemplo, “Monótona” está ao lado esquerdo do questionário e é considerada uma qualidade negativa, por isso, coloca-se na linha abaixo, também ao lado esquerdo, a qualidade “Moderna”, que é considerado positiva.

Exemplo de marcação do questionário:



**1. Como você imagina a empresa?**

Monótona \_\_\_\_\_ Divertida  
 Moderna \_\_\_\_\_ Antiquada  
 Rígida \_\_\_\_\_ Flexível  
 Confiável \_\_\_\_\_ Não-confiável  
 Acessível \_\_\_\_\_ Inacessível  
 Desagradável \_\_\_\_\_ Agradável

**2. Como você se sente em relação à empresa?**

Entusiasmado \_\_\_\_\_ Desanimado  
 Frustrado \_\_\_\_\_ Satisfeito  
 Distante \_\_\_\_\_ Próximo  
 Interessado \_\_\_\_\_ Desinteressado  
 Sem participação \_\_\_\_\_ Participativo  
 Estimulado \_\_\_\_\_ Entediado

**3 O que você achou do site?**

Péssimo \_\_\_\_\_ Excelente  
 Satisfatório \_\_\_\_\_ Frustrante  
 Tedioso \_\_\_\_\_ Estimulante  
 Fácil \_\_\_\_\_ Difícil  
 Acessível \_\_\_\_\_ Inacessível

**4. Em relação às dicas esportivas da *home page*, responda:****4.1. Você leu as dicas esportivas da *home page*?**

( ) Sim

( ) Não

**4.2. O que você achou destas dicas?**

Chatas \_\_\_\_\_ Divertidas  
 Interessantes \_\_\_\_\_ Desinteressantes  
 Tediosas \_\_\_\_\_ Estimulantes  
 Satisfatórias \_\_\_\_\_ Frustrantes  
 Inadequadas \_\_\_\_\_ Adequadas

**4.3. Você postaria suas próprias dicas?**

Nunca \_\_\_\_\_ Já postei

#### 4.4. Você gostaria de votar nas dicas?

Já votei \_\_\_\_\_ Nunca

**Em relação ao site da Way como um todo, responda:**

#### 9. Você voltaria a este site?

Nunca \_\_\_\_\_ Certamente

##### 9.1 Por que?

R: \_\_\_\_\_

#### 10. Você indicaria o site a outras pessoas?

Certamente \_\_\_\_\_ Nunca

- A pergunta “Como você imagina a empresa?” visa descobrir se a presença da alta interatividade influenciou as **percepções dos usuários sobre a empresa**, em relação aos valores: divertida, moderna, flexível, confiável, acessível e agradável.
- A pergunta “Como você se sente em relação à empresa?” visa descobrir se a presença da alta interatividade influencia os **sentimentos despertados pela empresa no usuário**. Os valores “Entusiasmado, Satisfeito, Próximo, Interessado, Participativo e Estimulado” foram estabelecidos a partir de uma adaptação do item *User Reactions* do QUIS - Questionário da satisfação da interação do usuário (SHNEIDERMAN, 1998).
- O questionário também apresenta questões que visam tentar descobrir outras relações existentes entre a interatividade e as percepções dos usuários. As perguntas sobre o que o usuário achou do website e de cada página do website visam descobrir se a presença da alta interatividade influencia nas **opiniões dos usuários sobre o website** como um todo. Os valores utilizados nestas escalas semânticas também utilizaram a referência o QUIS.
- Outras perguntas questionam se o usuário gostaria de votar (ou postar) nas dicas, público, modelos, treinamento ou cidade, e tem o objetivo de avaliar a **atitude do usuário para a construção ou compartilhamento de conteúdo**.

- Já as perguntas “Você voltaria a esta página do site” e “Você indicaria o site a outras pessoas?” procuram identificar se a presença da alta interatividade afetaria a **motivação do usuário de voltar ao website ou de compartilhá-lo**.
- As perguntas como, “Você leu as dicas?” ou “Você conferiu a página de Treinamento?”, pretendem identificar se os participantes realizaram a atividade corretamente e se navegaram pelas páginas em questão.

#### 5.4 PARTICIPANTES

Os participantes escolhidos foram jovens, por representarem um mercado-alvo dos tênis esportivos. Foram selecionados um número igual de homens e mulheres, a fim de minimizar a possível alteração de resultado que a diferença de gênero poderia implicar. Dessa forma, a escolha dos participantes é definida seguindo os critérios:

- Jovens entre 18 e 24 anos;
- Número igual entre homens e mulheres;
- Familiaridade e interesse no mercado de tênis esportivos;
- Experiência com interfaces digitais e, em específico, com a navegação na internet.

Os participantes são divididos em dois grupos de 17 pessoas. O grupo A conta com 9 homens e 8 mulheres e o grupo B conta com 8 homens e 9 mulheres.

#### 5.5 TRATAMENTO ESTATÍSTICOS DOS DADOS

Os dados coletados com as perguntas de escala semântica dos questionários são tratados de maneira estatística, a fim de conferir confiabilidade à análise e interpretação dos resultados. O primeiro tratamento dos dados é realizado com a divisão em blocos de

questões e a tabulação dos questionários. Definidos os valores dados por cada participante, em cada pergunta, dá-se prosseguimento à análise estatística, que é realizada em cada bloco, a partir da sequência: Gráfico de Questões, Skewness e Kurtosis, Test-t e *Boxplot*.

Primeiramente, tem-se o Gráfico de Questões, para visualização e comparação dos dados entre os grupos. Em seguida, verifica-se a normalidade da distribuição dos valores, com a aplicação dos testes Skewness e Kurtosis. A partir do resultado de normalidade é que se pode determinar qual o método estatístico mais apropriado para realizar a análise. Na ocorrência dos valores apresentarem-se normais, faz-se a aplicação do Test-t, a fim de verificar em quais blocos de questões houve uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos. É através do resultado do Test-t que se pode ter a certeza de que a interatividade realmente influenciou ou não a percepção do usuário sobre a imagem da empresa. Por fim, tem-se *boxplot*, para que se possa tentar visualizar e entender o resultado estatístico apontado pelo Test-t na distribuição dos dados dentro de cada grupo.

#### 5.5.1 Apresentação do procedimento

São apresentadas e descritas as etapas para a análise dos resultados.

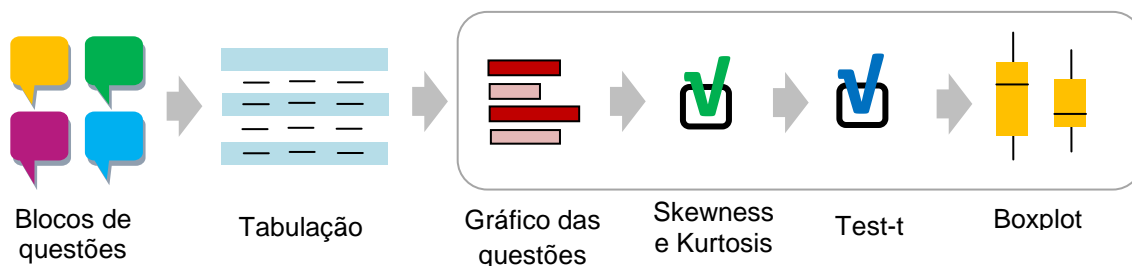


Figura 28: Etapas do procedimento.

##### a) Blocos de questões

Os blocos de questões são divididos em: **1) Percepção sobre a empresa; 2) Sentimentos despertados pela empresa no usuário; 3) Opinião sobre o website; 4) Atitude participar: construir ou compartilhar conteúdo; 5) Motivação de retorno: voltar ao website ou compartilhá-lo.** Cada bloco de questões que será utilizado para estabelecer a

comparação entre os grupos é apresentado a seguir, com as respectivas perguntas utilizadas.



Figura 29: Todos os blocos de questões.

## b) Modelo de tabulação dos dados

Após a identificação de como estão divididas as perguntas do questionário, tem-se um exemplo do modo como foi feita tabulação das escalas semântica (figura 18) e, posteriormente, dos questionários (figura 19) – para tabela completa, ver apêndice C. Os



itens da escala semântica são somados dentro de suas perguntas, para que se tenha o valor total do bloco de questões de cada participante.

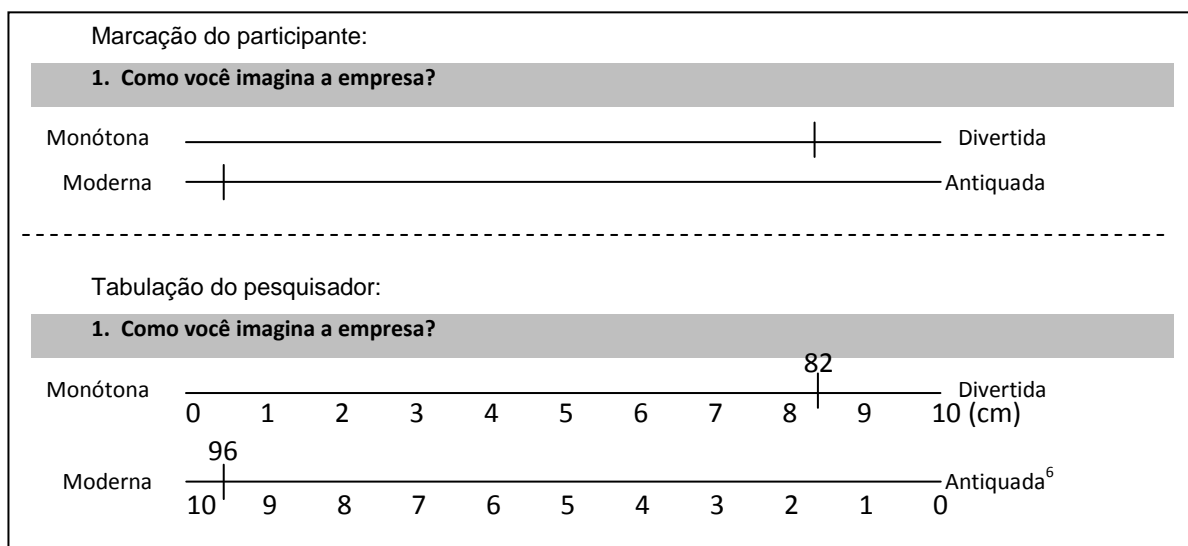


Figura 30: Tabulação da escala semântica.

		Participantes						
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
Questão 1	Como você imagina a empresa?							
	Monótona - Divertida	100	65	78	77	66	80	53
	Antiquada - Moderna	100	81	84	90	68	82	70
	Rígida - Flexível	91	73	86	49	61	81	81
	Não-confiável - Confiável	100	45	90	90	50	84	45
	Inacessível - Acessível	100	80	100	98	62	94	75
	Desagradável - Agradável	100	73	54	84	76	95	88
Bloco de questões,	Percepção imagem da emp.	531	417	492	488	383	516	412
Questão 2	Como você se sente em relação à empresa?							
	Desanimado - Entusiasmado	99	74	55	75	71	62	84
	Frustrado - Satisfeito	98	66	45	67	61	77	93
	Distante - Próximo	90	73	0	49	50	84	92
	Desinteressado - Interessado	99	73	5	37	66	84	68
	Sí Participação - Participação	95	73	99	62	90	96	91
	Entediado - Estimulado	99	86	100	86	75	87	67
Bloco de questões,	Sentimentos despertados	580	445	304	376	413	490	495

Valor dado em cada categoria.

Valor final do participante para cada questão.

Os valores finais dos participantes são somados para conferir o valor final do bloco de questões.

Figura 31: Exemplo de como foi realizada a tabulação dos dados.

<sup>6</sup> Quando os adjetivos na escala semântica forem na ordem positivo/negativo é utilizada a régua invertida.

### c) Procedimento adotado em cada bloco de questões.

Nesta seção descreve-se como é realizada a análise estatística e leitura das etapas em cada bloco de questões. Os testes são realizados com o auxílio do programa SPSS Statistics.

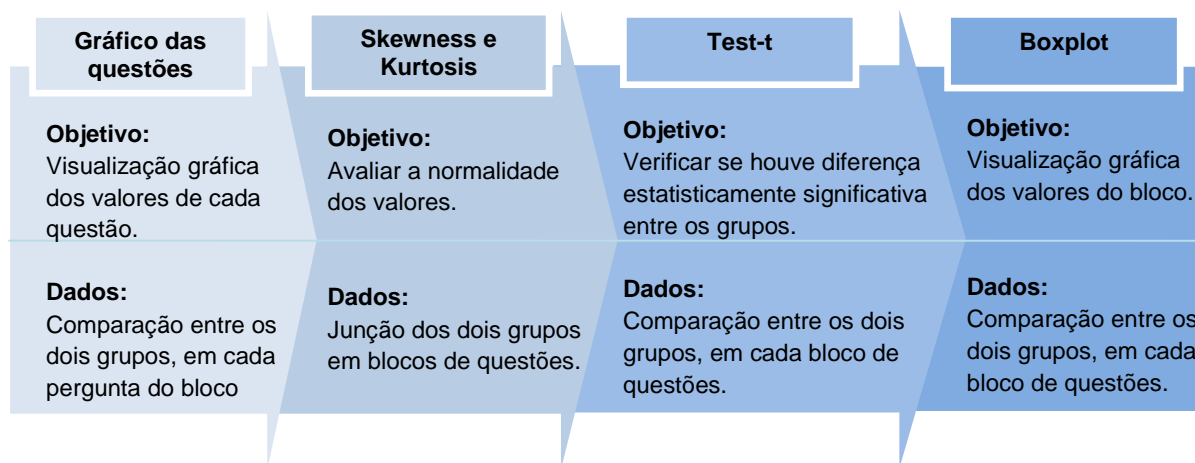


Figura 32: Etapas para a análise estatística.

#### c.1) Gráfico das questões

Primeiramente, todos os blocos de questões têm suas respostas representadas graficamente em barras ou pontos na escala semântica, com o intuito de estabelecer uma visualização dos resultados apontados nos questionários de cada grupo. Para os blocos **1) Percepção sobre a empresa** e **2) Sentimentos despertados pela empresa no usuário**, cada item da escala semântica tem sua representação dada por pontos na própria escala, configurada a partir da média das respostas de cada grupo. Com a média acima de 50cm, considera-se a qualidade como positiva (ex. divertida, moderna), abaixo de 50cm, tem-se a qualidade negativa (ex. monótona, antiquada). Vê-se o exemplo a seguir.

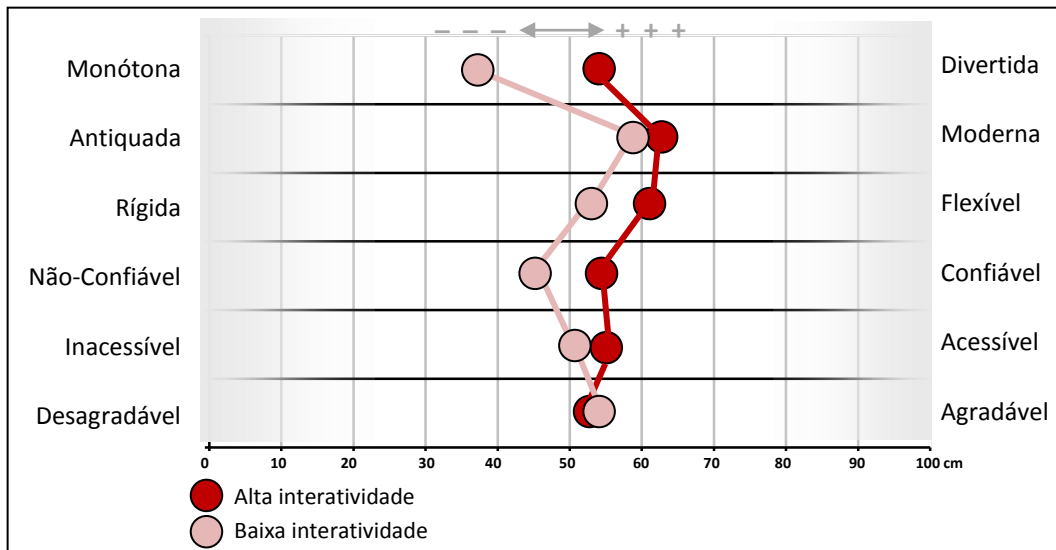


Figura 33: Exemplo de comparação em cada item da escala semântica de uma questão.

Para o bloco **3) Opinião sobre o website**, ao invés de cada item da escala semântica, a representação se dá a partir da média obtida em cada pergunta e é apresentada no gráfico de barras. Desse modo, procura-se enfatizar qual a opinião geral dos participantes para cada página do website em si, sem a necessidade de estabelecer uma comparação entre qualidades específicas de cada pergunta (ex. excelente, frustrante). Com a média acima de 50cm, considera-se a qualidade como positiva, abaixo de 50cm, tem-se a qualidade negativa. Vê-se o exemplo a seguir.

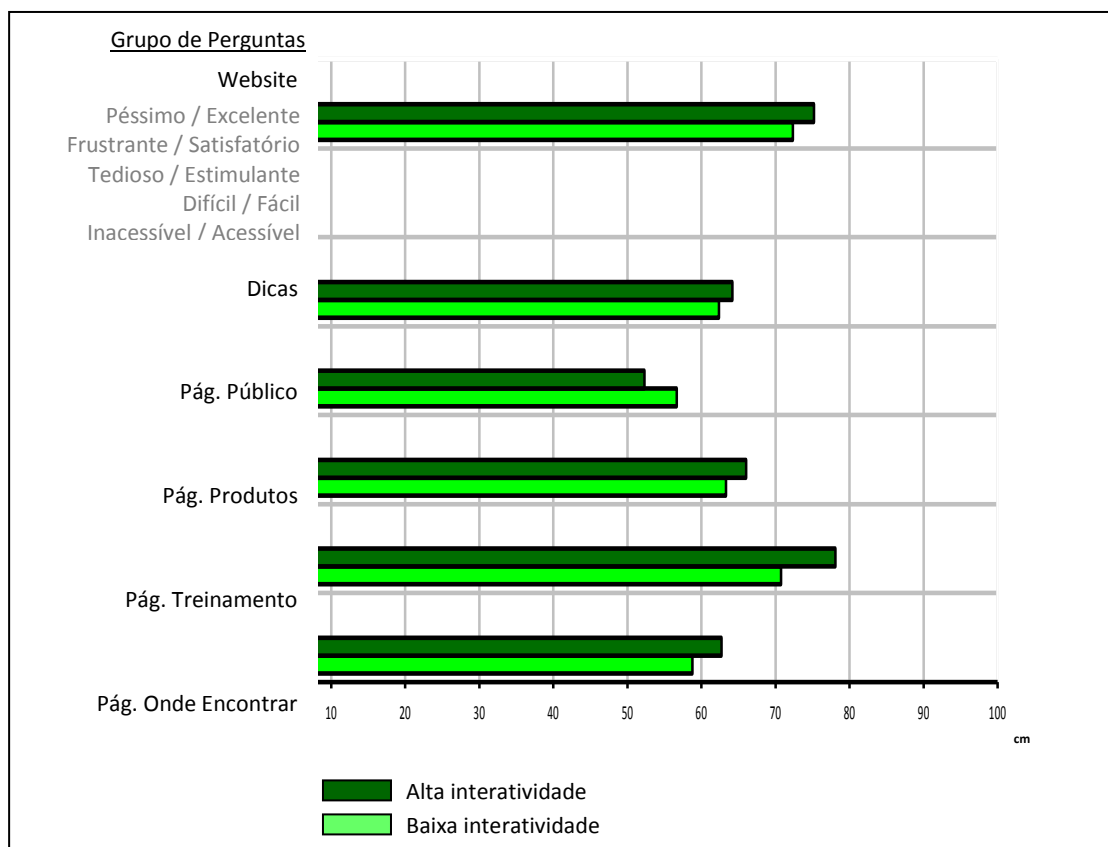


Figura 34: Exemplo de comparação em cada questão do bloco 3 de perguntas.

Os blocos **4) Atitude de Participar** e **5) Motivação de Retorno** possuem uma representação gráfica semelhante à do exemplo anterior, apontando a média obtida em cada questão do bloco. No entanto, como cada questão possui apenas um único item na escala semântica (nunca/certamente), o resultado indica apenas os valores para este item. Assim, considera-se que quanto mais próxima a média estiver dos 100cm, mais “certeza” o grupo teve de querer participar e de voltar/indicar o website. Vê-se o exemplo a seguir.

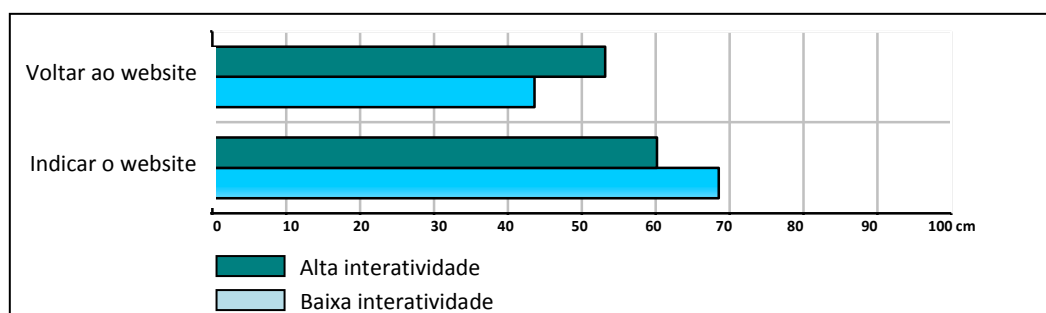


Figura 35: Exemplo de comparação em cada questão dos blocos 4 e 5 de perguntas.

### **c.2) Skewness e Kurtosis: verificação da normalidade dos valores**

Para avaliação estatística dos dados, primeiramente é verificado se há tendência à normalidade nos valores atribuídos pelos participantes na pesquisa. Para tanto, agrupam-se, em blocos de questões, os valores dos 17 participantes do grupo de Alta interatividade e dos 17 participantes do grupo de Baixa interatividade. Para que uma série numérica possa ser considerada com tendência à distribuição normal, os valores de Skewness e Kurtosis devem situar-se no intervalo de -2,0 e 2,0 (referência bibliográfica). Caso os valores apontem à normalidade, pode-se aplicar o Test-t, uma vez que é o teste apropriado para a análise comparativa de dados que possuem tendência à distribuição normal. Caso o resultado de Skewness e Kurtosis não indicasse a normalidade, seria necessária a realização de outros tipos de testes.

### **c.3) Aplicação do Test-t**

Com a confirmação da normalidade dos dados, aplica-se o Test-t, a fim de verificar se há uma diferença entre os grupos de alta e baixa interatividade que seja estatisticamente significativa. Neste momento, comparam-se os valores entre os grupos em cada bloco de questões. Para que se possa afirmar que há uma diferença estatisticamente significativa, é necessário que haja a condição  $t > 2,120$  e  $Sig. (2-tailed) < 0,05$  (referência). A aplicação do Test-t é que pode indicar precisamente se a presença da alta interatividade realmente influencia a percepção dos usuários sobre a imagem da empresa, assim como a percepção que tiveram sobre o website em si, a atitude de participar construindo ou compartilhando conteúdo, a possibilidade de retorno ao website ou na experiência total com o website. A partir do resultado do Test-t é que irá se confirmar ou rejeitar a hipótese desta dissertação.

- Se o resultado do Test-t apontar que as diferenças são válidas e se a média do grupo A (com interatividade alta) for maior que a do grupo B (com interatividade reduzida), considera-se que a alta interatividade influenciou positivamente sobre o bloco de perguntas analisado;

- Se o resultado do Test-t apontar que as diferenças são válidas e se a média do grupo B (com interatividade reduzida) for maior que a do grupo A (com interatividade alta), considera-se que a alta interatividade influenciou negativamente sobre o bloco de perguntas analisado;
- Se o resultado do Test-t não apontar diferenças válidas entre o grupo A e B considera-se que a alta interatividade não influenciou a percepção dos usuários sobre bloco de perguntas analisado.

#### **c.4) Boxplots: diagramas de extremos e quartis**

O diagrama de extremos e quartis é utilizado para representar graficamente uma distribuição de valores numéricos, indicando a dispersão dos dados, medidas centrais e eventuais resultados que ultrapassam os valores adjacentes inferior e superior, e que podem ser candidatos a *outliers* (MARTINS E PONTE, 2010).

Também chamados de *boxplots*, estes gráficos, embora não indiquem diferença estatística, ajudam a visualizar o comportamento dos grupos de alta e baixa interatividade em relação a cada percepção determinada pelos blocos de perguntas. Conforme se observa na figura 27, a representação do *boxplot* é constituída com base nos parâmetros: mediana (Q2), quartil inferior (Q1), quartil superior (Q3) e o intervalo interquartil ( $IQR = Q3 - Q1$ ). A delimitação do retângulo representa o intervalo interquartil entre o Q3 e o Q1. A linha horizontal presente nos retângulos representa a mediana do grupo. As hastas inferiores e superiores são representadas pelo maior e menor valor, desde que não haja *outlier*. Os *outliers* são os valores inferiores a  $Q1 - 1.5IQR$  e superiores a  $Q3 + 1.5IQR$ . Na figura 24 a seguir, há um exemplo de como é feita a execução e o preenchimento de um *boxplot*, com dados de um grupo com 17 participantes. Nesta dissertação, para efeito de comparação, cada figura traz dois *boxplots*, um para o grupo de alta e outro para o de baixa interatividade.

Valores de 17 participantes  
em ordem decrescente

1-	1171	[Valor máximo]
2-	1006	$6363 / 7 = 909$ [Quartil superior]
3-	927	
4-	908	
5-	907	
6-	889	
7-	864	
8-	862	
9-	796	[Mediana]
10-	796	$4715 / 7 = 673$ [Quartil inferior]
11-	794	
12-	672	
13-	637	
14-	634	
15-	625	
16-	557	
17-	534	[Valor mínimo]

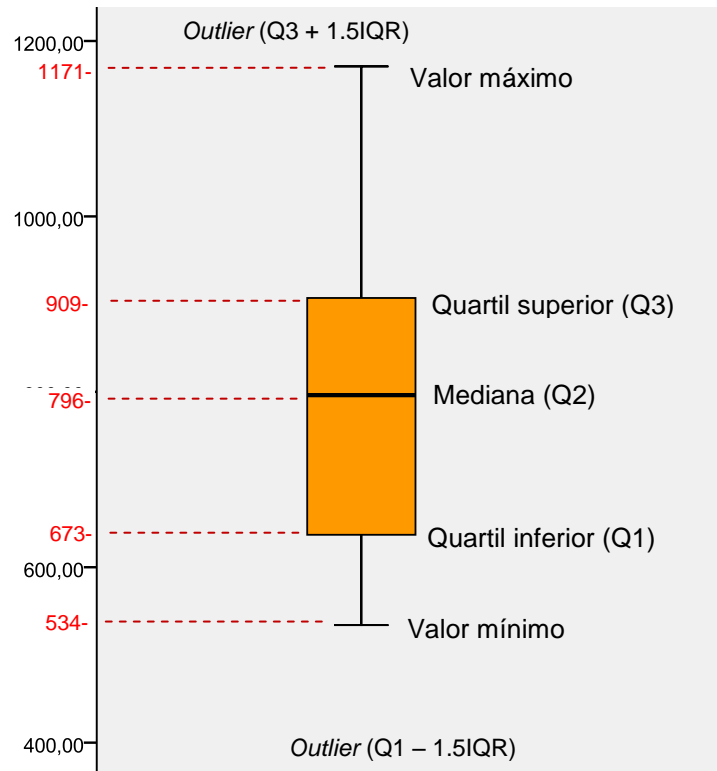


Figura 36: Exemplo de execução e preenchimento do *Boxplot*.

# 6

## RESULTADOS



EXPERIMENTO



GRÁFICO DE  
QUESTÕES



BOXPLOT



DISCUSSÃO



## 6 RESULTADOS

Após a tabulação dos dados e aplicação dos testes Skewness e Kurtosis, vê-se que todos os blocos de questões encontram-se com distribuição com tendência à normalidade, o que propiciou a aplicação do Test-t. Desse modo, pode-se verificar que somente a questão 2 e o bloco de questões “Atitude de Participar” apresentaram uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos. Com isso, conclui-se que a presença da alta interatividade influenciou na percepção que os usuários tiveram sobre como se sentiram em relação à empresa e na atitude de participar, construindo ou compartilhando conteúdo do website. Para melhor visualização, os resultados são compilados e apresentados na tabela a seguir.

Resultados Test-t		
	Percepção sobre a EMPRESA	
	Sentimentos do USUÁRIO	
	Opinião sobre o WEBSITE.	
	Atitude de PARTICIPAR	
	Motivação de RETORNO	
Legenda:  Estatisticamente não significativa  Estatisticamente significativa		

Tabela 7: Resultado do Test-t de todos os blocos de questões.

## 6.1 PERCEPÇÃO SOBRE A EMPRESA

### a) Gráfico de questões

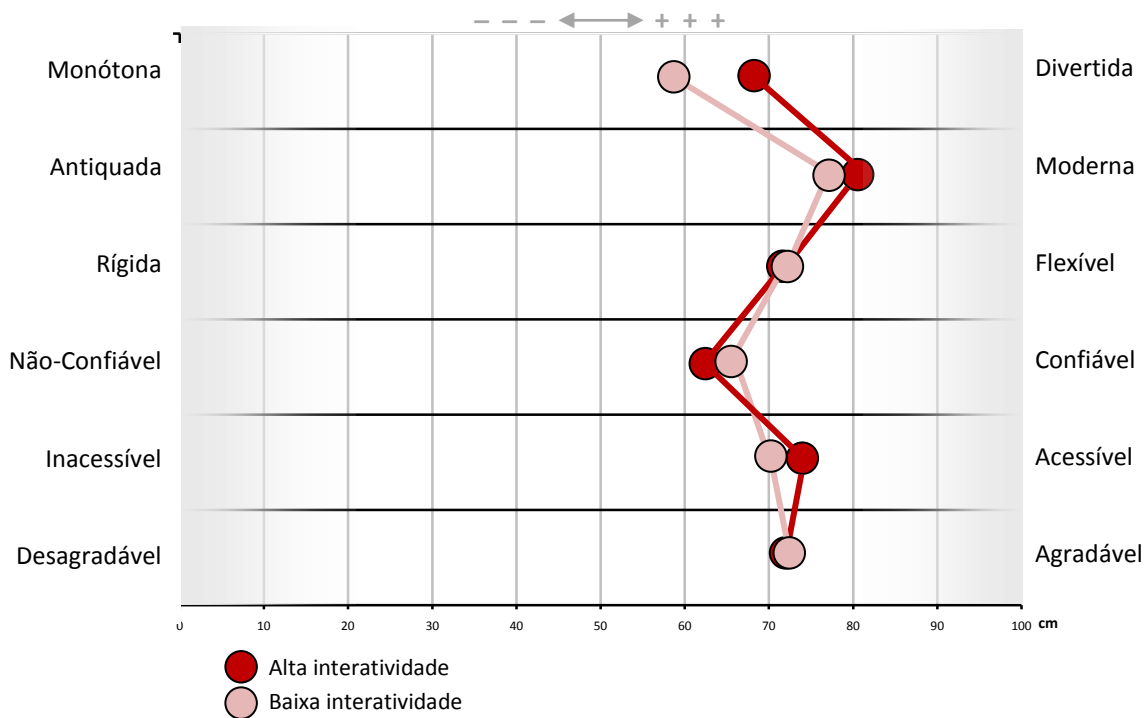




Gráfico 1: Comparativo entre os grupos em cada escala semântica da Questão 1

Após a tabulação dos dados dos questionários, observa-se no gráfico 1 o desempenho dos grupos de alta e baixa interatividade para a percepção sobre a empresa, configurada pelas respostas da questão 1. Os grupos de participantes atribuíram notas bastante semelhantes para os itens da escala semântica, com o grupo da alta interatividade apresentando um resultado um pouco a frente do grupo de baixa interatividade. No entanto, ambos os grupo indicam que os participantes consideraram a empresa com qualidades positivas (divertida, moderna, flexível, confiável, acessível, agradável). Para as qualidades “confiável”, “agradável” e “flexível”, o grupo de baixa interatividade ainda atribuiu notas levemente acima do grupo de alta. Desse modo, percebe-se que há pouca diferença entre os grupos, no modo como os participantes perceberam a empresa.


## b) Test-t

Percepção sobre a EMPRESA	Test-t	
	t	Sig. (2-tailed)
	0,506	0,616
Critérios para o parecer estatístico:	> 2,120	< 0,05
Parecer:		

Legenda:



Estatisticamente não significativa



Estatisticamente significativa

Tabela 8: Normalidade e Test-t para a Questão 1 – Como você imagina a empresa?

Após a visualização dos itens da escala semântica, realizam-se os testes Skewness e Kurtosis, que constatou a normalidade entre os grupos. Assim, aplicou-se o Test-t, que apresentou resultado fora da condição determinante  $t > 2,120$  e  $Sig. (2-tailed) < 0,05$ . Desse modo, afirma-se que não há diferença estatisticamente significativa, ou seja, não foi detectado qualquer efeito nesta ferramenta capaz de concluir que a presença da alta interatividade pode ter influenciado a percepção dos usuários sobre como imaginam os valores da empresa

## c) Boxplot

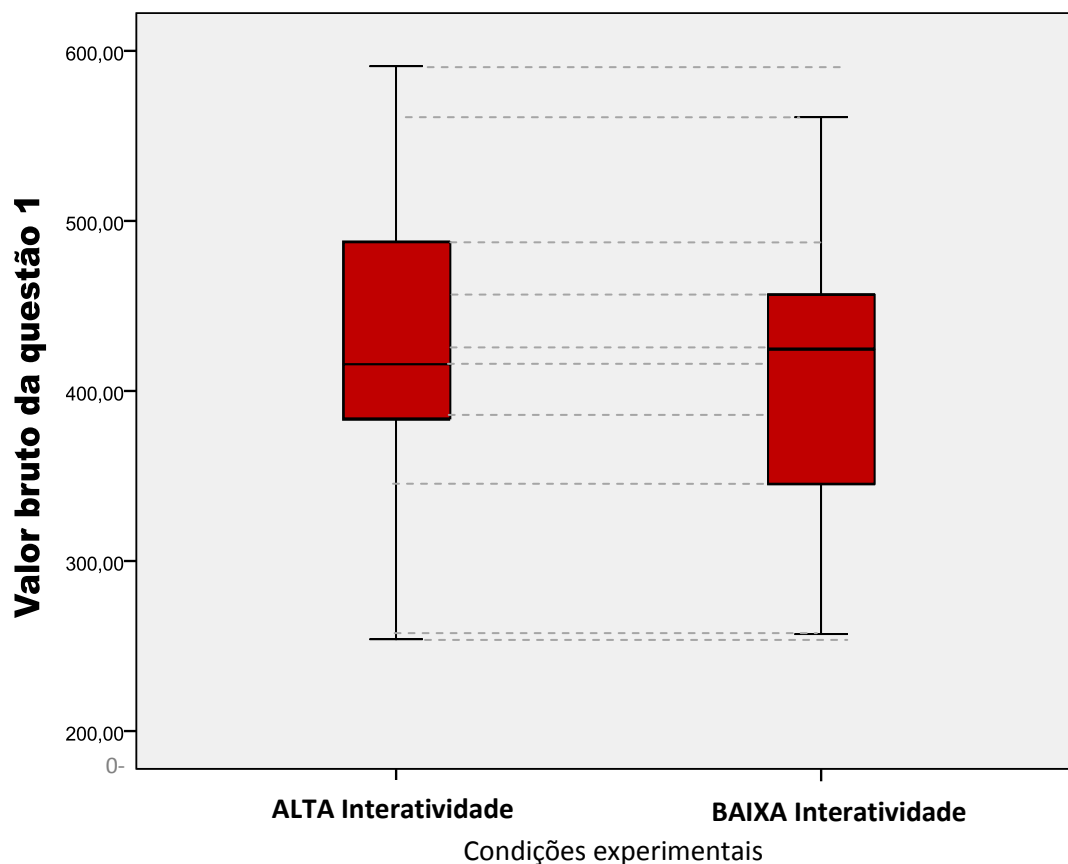


Figura 37: *Boxplot* comparativo entre os grupos no bloco Percepção sobre a empresa.

O *boxplot* da questão 1 (“Como você imagina a empresa?”) indica valores contraditórios entre os grupos. A mediana do grupo de baixa interatividade é mais elevada que o de alta interatividade. Tem-se ainda que o maior e menor valor atribuído pelos participantes advém do grupo com alta interatividade, o que pode indicar que não houve consenso sobre como os participantes imaginavam a empresa. Ou seja, alguns participantes do grupo com alta interatividade deram notas maiores para os valores (divertida, moderna, etc) da empresa, mas no mesmo grupo também tiveram participantes que atribuíram os valores mais baixos. De modo geral, o grupo com alta possui valores um pouco maiores que o de baixa, mas que não suficientes para atestar uma superioridade estatística entre os grupos.

### 6.1.1 Discussão

A análise estatística não apontou diferença significativa entre os grupos de alta e baixa interatividade. Observa-se também que ambos os grupos atribuíram valores em torno de 70% para as qualidades propostas na questão, considerando, portanto, a empresa como: divertida, moderna, flexível, confiável, acessível e agradável. A discussão procurará entender os fatores que levaram à igualdade estatística na percepção da empresa entre os grupos, através, prioritariamente, das abordagens de Marketing Digital e da Percepção da imagem da empresa, mas também de determinados aspectos da Comunidade Colaborativa e do Engajamento, disseminados pela Web 2.0.

Assim, seguindo os conceitos básicos de Marketing, estabelecidos por Kotler e Keller (2006), pode-se inferir que a empresa ofereceu algo pouco atrativo ao seu público de interesse com o website com alta interatividade, em relação ao website com baixa interatividade. A participação dos usuários através da construção ou compartilhamento de conteúdo não foi suficiente para que a troca estabelecida pudesse gerar uma satisfação e, conseqüentemente, uma percepção sobre a empresa nos usuários do grupo de alta interatividade diferente do grupo de baixa interatividade. Por Kotler e Armstrong (2003) e Gabriel (2010), tem-se que, ainda que alta interatividade possa ter despertado um “desejo” maior nos participantes para a construção ou compartilhamento de conteúdo (visto que se sentiram mais entusiasmados e estimulados, por exemplo, conforme a **questão 2**), este desejo não foi suficiente para refletir na percepção sobre as qualidades da empresa.

Vaz (2011) e Kotler e Keller (2006) tratam a “Promoção” como um fator importante para que o público conheça um produto e para estabelecer uma diferenciação do produto entre seus concorrentes. No experimento realizado, tem-se como produto a própria empresa, utilizando o website como local de divulgação e a variação da interatividade como o item de diferenciação. Desse modo, pode-se inferir pelos autores que a alta interatividade no website institucional, no modo como foi apresentada no experimento, não representa uma diferenciação para imagem da empresa no website institucional, ainda que possa estar configurada como um elemento capaz de oferecer personalização ao usuário e estimular o engajamento, conforme é indicado por Vaz (2011). Ou seja, mesmo que esta personalização possa ter influenciado na maneira como os participantes se sentiam em relação à empresa

(**questão 2**), não houve alteração no modo como a empresa foi percebida pelos participantes.

Ao analisar o engajamento despertado nos usuários, sob a perspectiva de Gabriel (2010), pode-se inferir que até houve uma motivação no grupo com alta interatividade, uma vez que os resultados do questionário indicaram valores positivos para todos os itens da escala semântica. No entanto, como não houve diferença entre os grupos, pode-se considerar que a alta interatividade não foi capaz de gerar um engajamento maior ou diferente daquele gerado pela baixa interatividade. Ou seja, entende-se que os websites possuem a mesma relevância para avaliar a percepção dos usuários sobre a marca.

Assim, levanta-se como questionamento também a capacidade da alta interatividade em representar fielmente os valores da empresa. Por permitir a construção de conteúdo, tem-se que a alta interatividade representa mais os valores de flexibilidade e acessibilidade que a baixa interatividade, uma vez que pode transmitir a ideia de que o usuário tem influência sobre a empresa, conforme propõe Kotler (2010) em seu conceito de Marketing 3.0 e a própria adoção da prática colaborativa, defendida também por Tascott e Williams (2007) e Prahalad e Ramaswamy (2004). No entanto, a imagem de uma empresa flexível, acessível, divertida, moderna, agradável e confiável pode ter sido expressa em outros elementos dos websites e não apenas na possibilidade construir e compartilhar conteúdo. O posicionamento da marca, conforme inferência em Keller (2003), não se estabelece na mente dos participantes de maneira diferente entre os grupos, mas pode ter convencido e enfatizado as características da empresa Way, por exemplo, pelos pontos em que os websites tinham em comum, como o layout, os modelos de tênis, os textos nas páginas e as imagens. Isto ainda pode ser explicado pela igualdade entre os grupos apontada pelos resultados estatísticos do bloco **Opinião sobre o Website**.

Assim, também se pode inferir por Solomon (2008) que os estímulos advindos do website como um todo podem ter sido até mais intensos que os estímulos proporcionados somente pela alta interatividade, o que fez com que a imagem da empresa se estabelecesse de maneira semelhante entre os grupos.

No entanto, outros pontos podem ser levantados para explicar esta igualdade de percepção sobre a empresa. Tendo em vista que o contato com website foi o único que os participantes tiveram com a empresa Way em toda a vida, será que o pouco tempo de

contato com uma empresa desconhecida teria sido suficiente para que o público pudesse, por exemplo, dizer que a empresa é confiável, flexível ou acessível? Para avaliar como uma empresa é e definir os seus valores, apenas o website teria sido suficiente?

Optou-se que o experimento fosse realizado com uma empresa desconhecida para que as experiências anteriores que os participantes tivessem com uma marca conhecida não influenciassem a percepção destes participantes e diminuísse o papel dos websites na avaliação. Contudo, sabe-se que os resultados obtidos representam apenas a percepção inicial do público sobre a imagem da empresa. Ainda assim, o primeiro contato já implica na primeira proposta de convencimento da empresa para o seu público, que de acordo com Aaker (2007), leva em conta os benefícios funcionais e emocionais proporcionados pela empresa e seus produtos, além da credibilidade e do relacionamento marca-cliente. Embora os benefícios funcionais e emocionais possam ter sido obtidos através da interação com os websites, que oferecem informação e entretenimento (MACIAS, 2003), sabe-se que o fator de relacionamento entre a empresa e o público foi prejudicado. Desse modo, por Solomon (2008) e Batey (2010), pode-se inferir que somente a experiência com o website de alta interatividade não foi suficiente para envolver os participantes com a marca em si, ao ponto de gerar uma mudança de comportamento e criar uma conexão mental mais positiva que a experiência com a baixa interatividade.

Além disso, outro fator que pode ser questionado é o de como os participantes assimilaram a questão 1 (Como você imagina a empresa?). Será que os participantes entenderam da mesma forma a pergunta? Alguns poderiam ter marcado como eles imaginavam a empresa a partir da experiência com o website e outros poderiam marcar como a empresa poderia ser, mas envolvendo elementos que vão além do seu website. Espera-se que as impressões sobre a imagem da empresa tenham sido influenciadas somente pela navegação com o website, mas os participantes poderiam imaginar, por exemplo, que a empresa é acessível simplesmente por estar testando seu website com o público. Sob a ótica do processo de inovação cumulativa, abordado Tapscott e Williams (2007) e do fenômeno “crowd”, o usuário sente-se parte da empresa ao propor mudanças e melhorias e também colaborar com o conteúdo. Com isso, alguns participantes podem ter se sentido parte de uma comunidade colaborativa, que é uma tendência muito disseminada nos últimos anos, conforme descreveu O'Really (2005), e, por isso, podem ter achado a

empresa moderna, por exemplo, por oferecer essa possibilidade de desenvolvimento em conjunto aos participantes. Assim, o efeito negativo que o website com baixa interatividade poderia ter proporcionado pode ter sido minimizado, equiparando a avaliação entre os grupos sobre como imaginam a empresa.

## 6.2 SENTIMENTOS DESPERTADOS PELA EMPRESA NO USUÁRIO

### a) Gráfico de questões

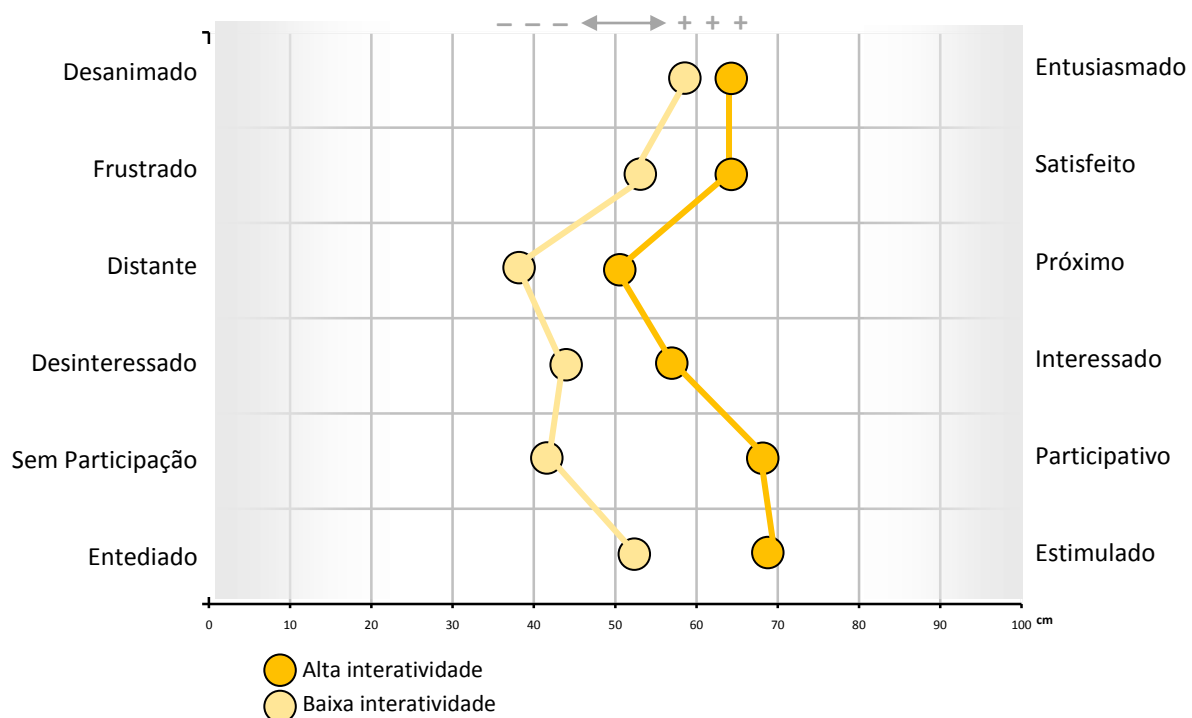




Gráfico 2: Comparativo entre os grupos em cada escala semântica da Questão 2.

Com o auxílio do gráfico 2, pode-se observar que o grupo com alta interatividade obteve um desempenho melhor que o grupo de baixa interatividade, no bloco de questões “Sentimentos despertados pela empresa no usuário”. Verifica-se que o website com alta interatividade obteve notas melhores em todos os itens da escala semântica, configurando, portanto, que os usuários deste grupo sentiram-se mais entusiasmados, satisfeitos, próximos, interessados, participativos e estimulados que os usuários que navegaram no




website de baixa interatividade. Além disso, enquanto o website de alta interatividade despertou no usuário todas as qualidades positivas (acima de 50cm), o website de baixa interatividade ainda despertou sentimentos negativos, fazendo com os usuários indicassem que estavam distantes, desinteressados e sem participação.

#### b) Test-t

 <b>Sentimentos despertados pela empresa</b>	<b>Test-t</b>	
	<b>t</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
	<b>2,543</b>	<b>0,016</b>
Critérios para o parecer estatístico:	<b>&gt; 2,120</b>	<b>&lt; 0.05</b>
Parecer:		

Legenda:

 Estatisticamente não significativa


 Estatisticamente significativa

Tabela 9: Resultado do Test-t para os Sentimentos despertados pela empresa.

A diferença observada entre os grupos no gráfico de questões anterior é confirmada de maneira estatística pelo Test-t. Após a verificação da normalidade na questão 2 (“Como você se sente em relação à empresa?”), os resultados do Test-t indicaram  $t = 2,543$  e  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0,016$ , o que significa existir diferença estatisticamente significativa entre os grupos de alta e baixa interatividade. A diferença apontada na questão 2 indica que a presença da alta interatividade influenciou a percepção que os usuários tiveram sobre como se sentiam em relação a empresa.

## c) Boxplot

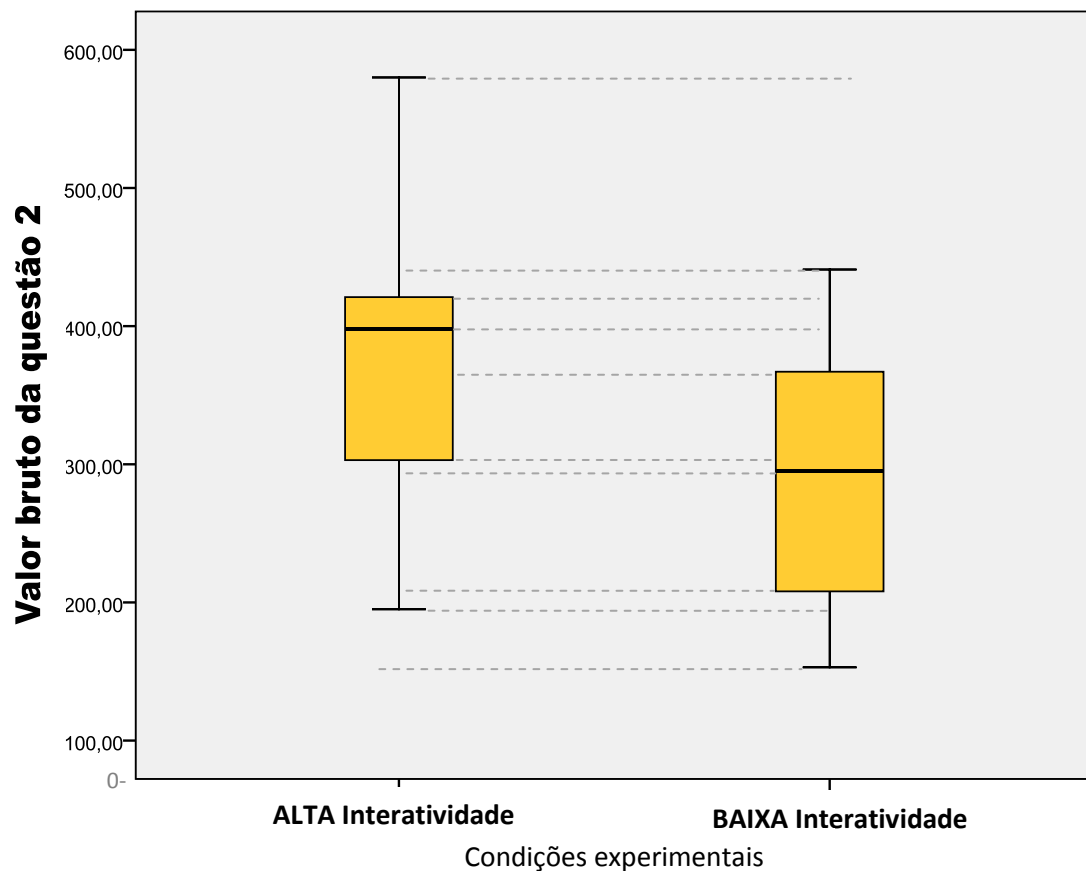


Figura 38: *Boxplot* comparativo entre os grupos na questão 2 (Sentimentos despertados).

Pelo *boxplot*, pode-se observar que o grupo de alta interatividade indicou valores muito superiores em relação aos do grupo de baixa interatividade. Tanto o valor máximo, indicado pelos participantes da alta interatividade, quanto o valor mínimo e a própria mediana, são mais elevados que os máximos e mínimos dos participantes da baixa. Desse modo, constata-se que os usuários que navegaram no website com alta interatividade atribuíram notas melhores aos sentimentos despertados pela empresa. Inclusive os usuários que atribuíram as menores notas do grupo com alta tiveram sentimentos melhores em relação à empresa que os usuários que atribuíram as menores notas do grupo com baixa. Observa-se também que a distribuição dos valores da alta interatividade é mais compacta que a distribuição dos valores da baixa. Isso pode indicar que há um maior consenso de percepção dos participantes sobre como se sentem em relação à empresa.

### 6.2.1 Discussão

A análise estatística para o bloco **Sentimentos despertados pela empresa no usuário** apontou uma diferença significativa entre os grupos de alta e baixa interatividade. Observa-se que o website com alta interatividade despertou sentimentos mais positivos nos usuários que o website com baixa interatividade. Enquanto o grupo com alta sentiu-se mais entusiasmado, satisfeito, próximo, interessado, participativo e estimulado, o grupo com baixa ainda sentiu-se distante, desinteressado e entediado. Estes resultados encontrados serão relacionados com os conceitos do Marketing 3.0, do Conteúdo Colaborativo e da *User Experience*.

O fato dos participantes do grupo com alta interatividade terem sentido emoções mais positivas que os do grupo com baixa interatividade encontra-se de acordo com a ótica do Marketing 3.0 de Kotler (2010), que aborda o fenômeno da colaboração como um fator que tende a motivar os consumidores ao ponto de se sentirem mais participativos e, consequentemente, mais estimulados. Da mesma forma, Torres (2009) destaca que as ferramentas colaborativas criam a sensação de proximidade. Com isso, entende-se o porquê do grupo de alta interatividade ter se sentido mais estimulado, participativo e próximo, do que o grupo com baixa interatividade.

Ao conseguir compartilhar conteúdo com outros usuários e ainda criar seu próprio conteúdo no website, os usuários do grupo com alta puderam experimentar a ideia de estar em comunidade. As interações propiciadas pela ferramenta de “dicas” no website estimulavam a comunicação e o relacionamento entre os indivíduos, o que, de acordo com Bacon (2010) é fundamental para o conceito de comunidade. Assim, entende-se como os participantes do grupo com baixa interatividade puderem se sentir distantes, pois não conseguiam expressar suas opiniões nem interferir sobre a opinião dos outros.

Para Kotler (2010), vive-se a era da sociedade criativa, em que os consumidores gostam de contribuir com a empresa, através de soluções e ideias. Ao adotar esta assertiva, é possível entender o desinteresse e o tédio dos participantes do grupo com baixa interatividade, já que não conseguiam oferecer uma contribuição expressiva à empresa Way. Desse modo, por Tapscott e Williams (2007) e O'Really (2005), pode-se inferir que não houve

o processo de inovação cumulativa ou agregação de inteligência coletiva com os participantes expostos à baixa interatividade.

Outro ponto a ser destacado é o fato dos participantes dos grupos serem jovens, habituados a redes sociais e às características presentes no conceito de Web 2.0 de O'Really (2005). Como os participantes estão acostumados à troca intensa de conteúdo, a navegação em um website que possuía o oposto disto, fatalmente se refletiu em desinteresse, distância e tédio, e em menores índices de satisfação, participação e estímulo. Ou seja, como os usuários possuíam certa experiência prévia, de produzir conteúdo ou trocar informações com outras pessoas na rede, o contato com o website de baixa interatividade pode ter desapontado estes usuários. Por isso, Norman (2011) e Hess (2011) destacam a importância de se conhecer ao máximo “quem” irá utilizar o produto, a fim de se tentar projetar uma *User Experience* capaz de atender melhor as expectativas dos usuários. Dessa forma, as características dos participantes podem ter sido determinantes para o modo como se sentiram em relação à empresa, ainda que não tenham influenciado no modo como perceberam a empresa, conforme visto no bloco anterior (6.2.1 Percepção sobre a empresa).

Já ao analisar a experiência do usuário de maneira mais intrínseca aos websites, pode-se inferir por Hassenzal (2011) que o website com alta interatividade talvez possuísse questões mais claras e mais profundas em relação ao “por que” utilizar o website. Para Hassenzal (2011) a *User Experience* inicia-se tentando entender o significado de uma tarefa e o que o usuário terá como experiência. Assim, o website com alta interatividade procurava despertar a motivação dos usuários de contribuir com dicas de práticas esportivas e de se fazer presente na comunidade, oferecendo a possibilidade de indicarem em que grupo de público da Way fazem parte, qual tênis gostaram mais, o tipo de treinamento que estariam dispostos e em que cidade gostariam de encontrar os produtos. Já o website com baixa interatividade procurava despertar apenas a motivação dos usuários de conhecerem um produto novo e se informarem sobre práticas esportivas e a própria empresa, o que o website com alta interatividade também oferecia. Além do nível de “por que” utilizar, o website com alta ainda abordava os usuários de mais maneiras nos níveis de “o que” eles poderiam fazer no website e “como” poderiam. No nível “o que”, embora os usuários do grupo de baixa pudessem visualizar o conteúdo e interagir com os tênis e os “cards” na

página de treinamento, os usuários do grupo de alta, além disso, ainda podiam deixar comentários e votar nas enquetes. Já o nível “como” apresenta pequenas diferenças, com a principal diferença no fato de que enquanto o website com baixa permitia apenas a navegação com o mouse, o website com alta também permitia a escrita. Portanto, de acordo com os níveis de Hassenzal (2011) para a *User Experience*, infere-se que o website com alta interatividade despertou sentimentos mais positivos nos usuários em virtude de abordar mais motivações de uso aos participantes, maiores funcionalidades no website e meios para exercer estas as funções.

Ainda que o website com alta interatividade possa ter motivado os usuários ao ponto de despertar neles sentimentos mais positivos que o website com baixa interatividade, as características presentes de construção ou compartilhamento de conteúdo não foram suficientes para que os grupos tivessem uma opinião diferente sobre o próprio website e suas páginas.

### 6.3 OPINIÃO SOBRE O WEBSITE

#### a) Gráfico de questões

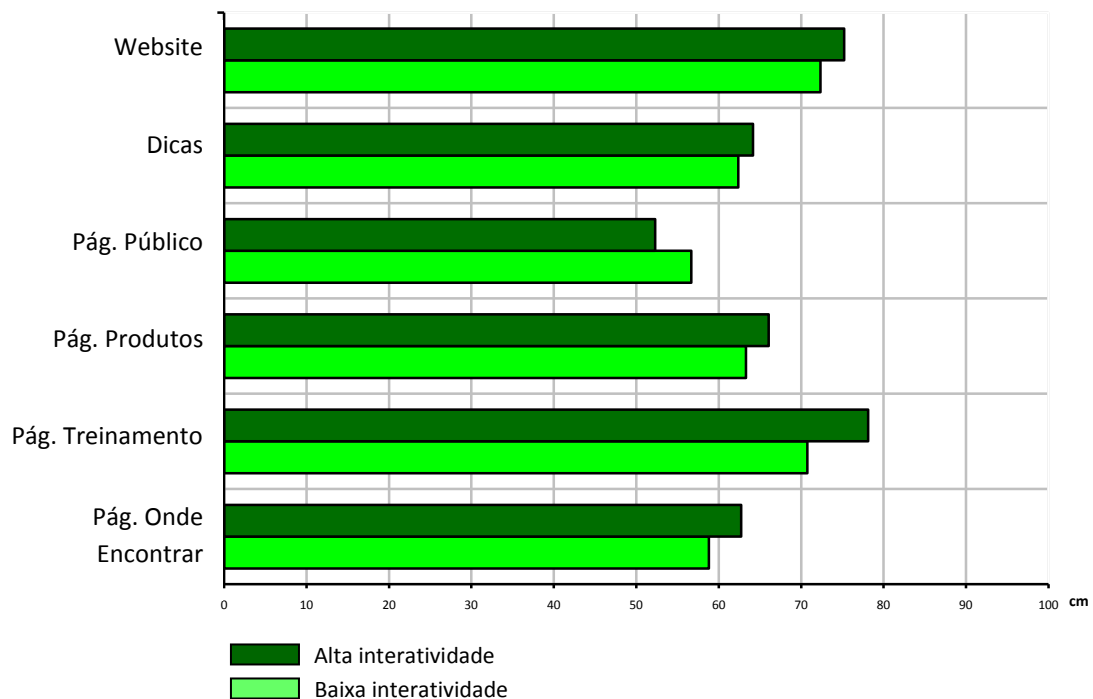


Gráfico 3: Comparativo entre os grupos em cada questão do bloco de Opinião sobre o Website.

Através do gráfico 3 pode-se observar o desempenho das notas atribuídas pelos grupos para a avaliação do website e de todas as páginas presentes. De modo geral, pode-se considerar uma pequena superioridade do website com alta interatividade em relação ao website com baixa interatividade. Os participantes do grupo com alta consideraram valores mais positivos para os itens Website (que avaliava o website como um todo), as “Dicas” presentes na Home Page e as páginas “Produtos”, “Treinamento” e “Onde Encontrar”. Assim, a comparação entre os grupos indicou que apenas a página “Público” do website com baixa interatividade teve um desempenho mais positivo que o do website com alta interatividade. Constata-se ainda que esta página “Público” foi a que obteve a pior avaliação entre todas as outras avaliadas por ambos os grupos. Já a página “Treinamento” obteve o melhor desempenho na pesquisa, com o resultado do grupo de alta interatividade atingindo quase 80% do valor total.

## b) Test-t

 <b>Opinião sobre o WEBSITE</b>	<b>Test-t</b>	
	<b>t</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
	<b>0,510</b>	<b>0,613</b>
<b>Critérios para o parecer estatístico:</b>	<b>&gt; 2,120</b>	<b>&lt; 0,05</b>
<b>Parecer:</b>		



Legenda:

Estatisticamente não significativa

Estatisticamente significativa

Tabela 10: Resultado do Test-t para a Percepção sobre o website.

Verificada a tendência à normalidade dos dados no bloco Opinião sobre o Website, aplicou-se o Test-t, cujos resultados apontaram os valores  $t = 0,510$  e  $Sig. (2-tailed) = 0,613$ , ou seja, fora da condição determinante  $t > 2,120$  e  $Sig. (2-tailed) < 0,05$ . Desse modo, afirma-se que não há diferença estatisticamente significativa entre os grupos, indicando que a presença da alta interatividade não influenciou na opinião dos usuários sobre o Website como um todo e todas as suas páginas.

## c) Boxplot

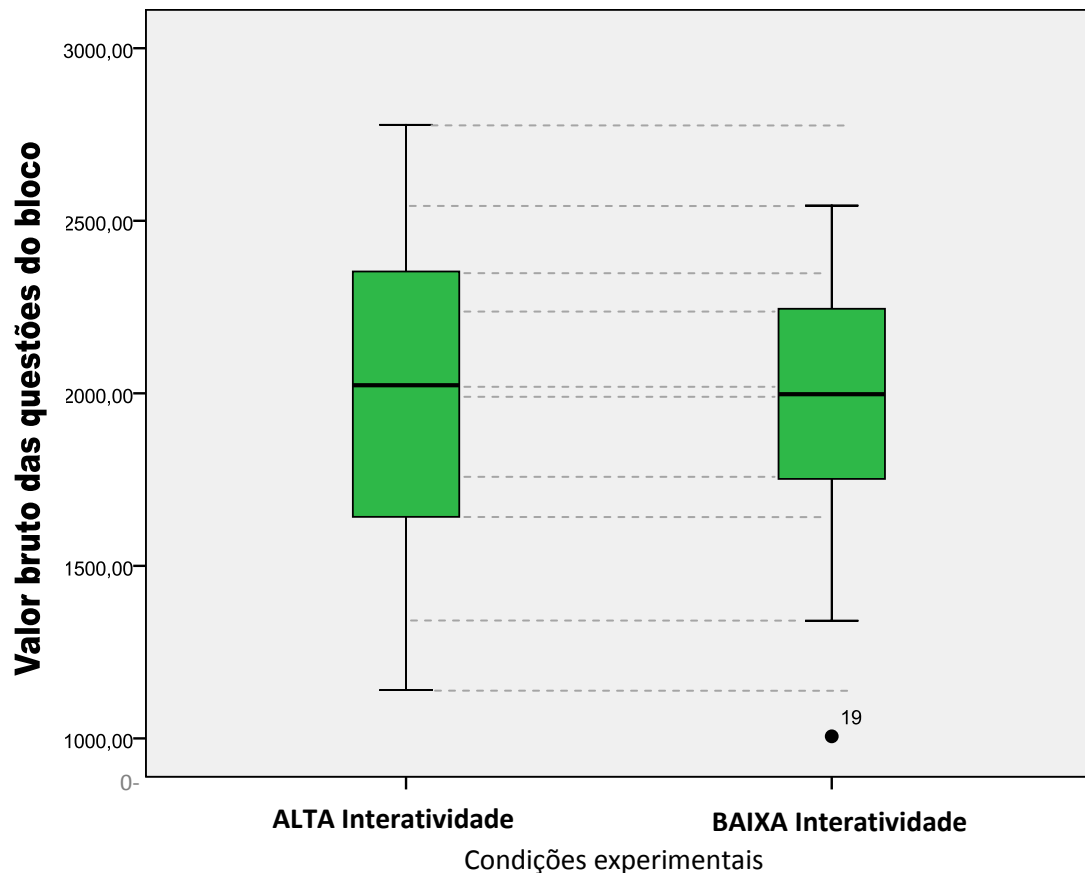


Figura 39: *Boxplot* comparativo entre os grupos em relação à percepção sobre os websites.

Através do *Boxplot* da figura 39 observa-se que o grupo com alta interatividade atribuiu notas maiores, ao mesmo tempo em que também atribuiu as notas mais baixas, o que indica que não houve consenso entre os participantes. No entanto, embora o grupo tenha dado valores máximo e mínimo maiores, e tenha uma dispersão maior que o grupo de baixa interatividade, não há uma grande disparidade na média de distribuição dos valores, conforme pode ser observado pelas próprias posições dos retângulos, que estão em níveis muito próximos. Isso pode indicar que os websites foram bem construídos para a proposta do experimento, uma vez que não há diferença de percepção sobre eles em si (conforme atestado pelo Tes-t). Assim, tem-se que a estética, o conteúdo, a usabilidade e todo o layout semelhante, garantiram idoneidade ao experimento, pois ajudaram a propiciar que a percepção dos participantes sobre a imagem da empresa não fosse alterada por uma possível percepção diferente entre os websites em si. Os valores muito próximos entre as medianas dos grupos podem indicar que a presença ou ausência da alta interatividade não



foi influenciada por outros fatores, que não a própria variação da interatividade, por exemplo, já que a avaliação geral do website foi semelhante. Observa-se, portanto, que somente a diferença de interatividade não foi capaz de influenciar a opinião sobre o website em si.

### 6.3.1 Discussão

Com o resultado negativo apontado pelo Test-t, não se detectou a alta interatividade como determinante para que os participantes pudessem ter opiniões diferentes sobre os websites. Embora o website com alta interatividade apresentasse ferramentas que pudessem propiciar outro tipo de experiência aos usuários, pode-se afirmar que os elementos semelhantes aos websites foram mais determinantes para qualificar a avaliação de cada página e do website como um todo.

De acordo os resultados do bloco anterior **Sentimentos despertados pela empresa no usuário** e do Test-t, viu-se a similaridade de sentimentos apontados pelos participantes entre os grupos de alta e baixa interatividade. Assim, a presença de ferramentas que possibilitavam a construção e o compartilhamento de conteúdo não foi suficiente para que houvesse diferença estatisticamente significativa, tanto na **Percepção dos usuários sobre a empresa**, quanto na **Opinião sobre o website**.

Após uma série de interações, o usuário teve a percepção sobre si mesmo alterada, visto que cada grupo teve os sentimentos despertados pela empresa de maneira diferente. Contudo, quando usuário precisou estabelecer uma avaliação sobre algo externo a ele, como a empresa ou o website, não houve diferença. Isso pode ter acontecido, por exemplo, pelo fato do participante poder ter opinado sobre como o website se comporta não apenas com ele, mas também com as outras pessoas que irão acessá-lo. Diferentemente de quando precisa indicar uma nota de como está se sentindo, na qual o participante irá levar em consideração apenas a sua própria opinião.

Ao ter que considerar apenas o desempenho do website, os participantes podem ter emitido opiniões estabelecendo comparações com outros websites do mesmo segmento de mercado. Já ao ter que indicar as suas próprias emoções, os participantes podem ter considerado a experiência que possuem em relação aos diversos tipos de websites que já

navegaram anteriormente e que despertaram seus sentimentos de alguma forma. Por exemplo, os participantes do grupo com baixa interatividade podem ter entendido o website da Way como excelente, se comparado aos outros websites de tênis que tenham conhecimento, mas não o suficiente para motivá-los tais quais outros websites que já tenham experimentado na internet. Já os participantes do grupo com alta interatividade, além de considerarem o website da Way como positivo em relação aos outros website de tênis esportivos, também consideraram a experiência tão motivadora quantos outros websites da rede.

Além das relações entre a **Opinião sobre o website**, a **Percepção sobre empresa** e os **Sentimentos despertados pela empresa no usuário**, procura-se analisar alguns fatores internos dos websites, a fim de tentar entender quais motivos levaram os usuários a terem uma percepção semelhante sobre os websites. Assim, mesmo que não haja diferença estatística entre os grupos, tanto na **Opinião sobre o Website**, quanto em cada página do website, algumas questões são debatidas com o resultado bruto obtido.

Conforme visto no gráfico 3, a página que obteve a melhor avaliação de ambos os grupos foi a “Treinamento”, que apresentava “cards” com os diferentes tipos de treinamentos de corrida indicados pela Way e que eram “acionados” quando o cursor do mouse passava em cima. Interessante notar que o único modo do grupo com alta interatividade participar nesta página era votando em qual nível aceitavam “treinar”. Ou seja, haviam páginas em que os usuários podiam participar de mais modos qualitativos e quantitativos, como por exemplo nas “Dicas” (com a possibilidade de deixar um comentário e votar) e na página “Produtos” (em que podiam “acionar” três cores diferentes dos seis tipos de tênis e também votar na sua preferida).

Em ambos os grupos, como na página “Produtos” a interação com os modelos de tênis apenas modificava as cores e era realizada através de botões, acredita-se que não houve uma surpresa ao usuário, diferentemente da página “Treinamento”, quando a interação ocorria de modo mais inesperado e a mudança nos “cards” era mais significativa. Isso pode indicar a avaliação mais positiva para a página Treinamento em detrimentos às outras páginas do website.

Com isso, alguns pontos podem ser levantados: entre o grupo da alta interatividade, por que a página obteve um desempenho superior em relação à página das “Dicas”, que

possibilitava a construção de conteúdo? Será que os usuários consideraram o elemento “surpresa” como um destaque mais interessante que o fato de deixar um comentário? Ou será que os usuários consideraram que a página “Treinamento”, ao apresentar a interação dos “cards”, possuía uma interatividade superior às outras?

Como propõe McMillan, Huang e Lee (2003), além da interatividade estabelecida de acordo com as características do sistema, os usuários podem ter uma percepção própria do que consideram como a interatividade. Dessa forma, os participantes podem ter atribuído um valor maior a página “Treinamento” por acharem que havia uma interatividade maior. Do mesmo modo, pode-se inferir que não houve diferença estatística entre os grupos, em relação às opiniões sobre os websites, em virtude de ambos possuírem uma interatividade percebida de maneira semelhante pelos usuários.

Para que a alta interatividade pudesse ter refletido os sentimentos positivos dos usuários também na opinião sobre o website, talvez as ferramentas de construção e compartilhamento de conteúdo devessem estar explícitas e com maior destaque na interface. No entanto, para isso, seria necessário alterar a estrutura dos websites em favor destas ferramentas, o que poderia favorecer o website com alta interatividade e prejudicar o com baixa interatividade. Como se pretendia minimizar ao máximo as diferenças dos websites, para que a influência da interatividade não fosse afetada por outras variáveis, como o layout, era importante manter uma harmonia entre todos os elementos na interface. Assim, pode-se explicar a opinião semelhante dos usuários sobre os websites.

#### 6.4 ATITUDE DE PARTICIPAR: CONSTRUINDO OU COMPARTILHANDO CONTEÚDO

##### a) Gráfico de questões

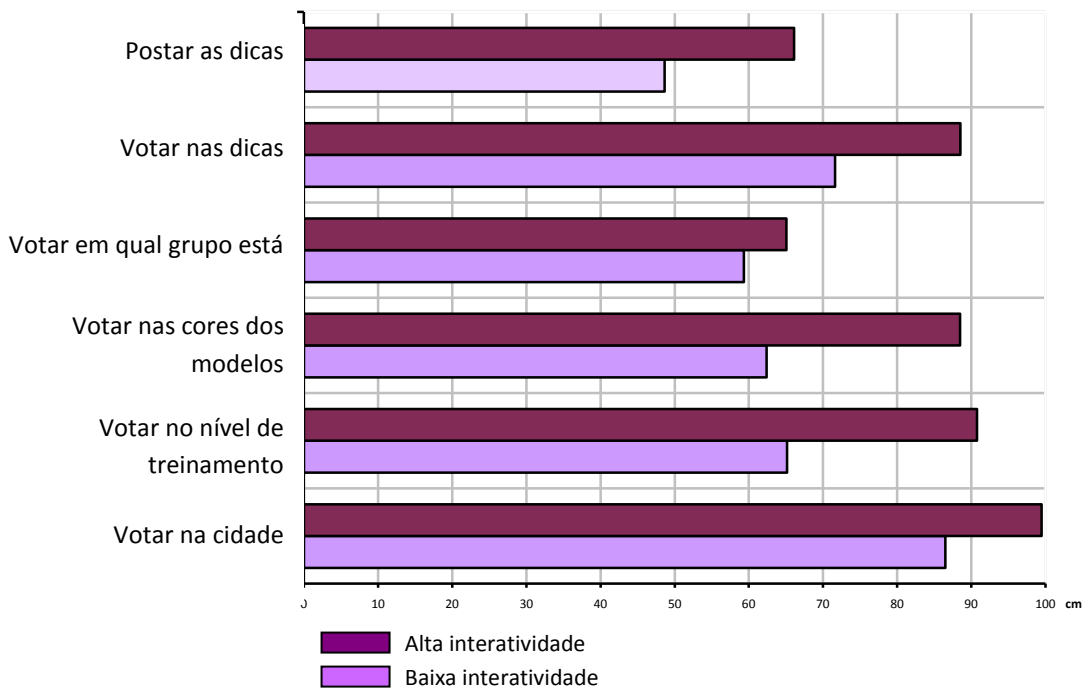




Gráfico 4: Comparativo entre os grupos em cada questão do bloco de Atitude de Participar.

Nas questões que visavam descobrir a percepção que os participantes teriam para a atitude de participar no website, compartilhando ou construindo conteúdo, há uma grande diferença entre os grupos de alta e baixa interatividade. Vê-se que o website com alta interatividade apresentou um desempenho superior ao website com baixa interatividade em todas as questões abordadas. O item que perguntava aos participantes se gostariam de votar em qual cidade poderiam encontrar a empresa Way foi o que obteve o maior índice positivo em ambos os grupos, e com o grupo de alta atingindo quase a marcação completa de 100% do valor. O item de “Votar em qual grupo está” foi o que obteve a menor nota do grupo com alta interatividade, próxima dos 65cm. Já para o grupo de baixa interatividade, o item que obteve o menor índice de compartilhamento/construção de conteúdo foi o “Postar suas próprias dicas”.

## b) Test-t

Atitude de PARTICIPAR	Test-t	
	t	Sig. (2-tailed)
	2,585	0,014
Critérios para o parecer estatístico:	> 2,120	< 0,05
Parecer:		

Legenda:

 Estatisticamente não significativa


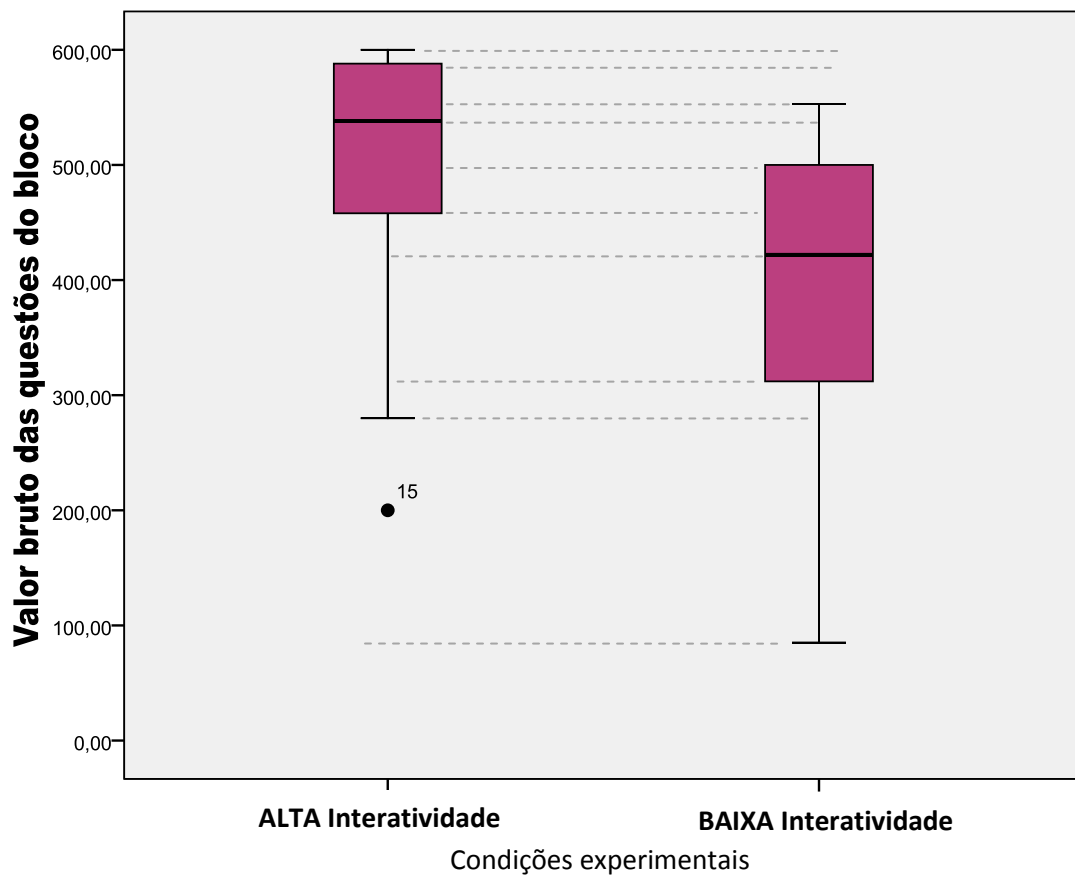
 Estatisticamente significativa

Tabela 11: Resultado do Test-t para a Atitude de participar.

Após a verificação afirmativa da normalidade, a aplicação do Test-t constatou a diferença estatisticamente significativa entre os grupos e, conseqüentemente, que a presença da alta interatividade realmente influenciou a percepção dos participantes. Isso significa que os participantes do grupo com alta interatividade tiveram mais vontade de participar da construção ou compartilhamento de conteúdo no website institucional que os participantes do grupo com baixa interatividade.

## c) Boxplot

Figura 40: *Boxplot* comparativo entre os grupos em relação à atitude de participar.

Observando os *boxplots* da figura 40, percebe-se que tantos os valores máximos e mínimos do grupo com alta interatividade são maiores que os do grupo com baixa. Mesmo o *outlier* do grupo de alta, que representa o valor mais baixo do grupo, teve um valor ainda maior que o valor mínimo do grupo com baixa interatividade. Ou seja, a menor nota dada pelo grupo com alta foi maior que a menor nota dada pelo grupo com baixa. Outro ponto interessante destes *boxplots* é a distribuição de valores que tiveram os grupos. O grupo com alta interatividade apresenta um gráfico mais compacto e próximo dos maiores valores do que o grupo com baixa. Esse consenso maior representa que o grupo com alta interatividade apresentou maior vontade de participar, compartilhando ou construindo conteúdo, do que o grupo com baixa. Isso pode indicar que o grupo do website com baixa interatividade pode ter ficado em dúvida sobre de que forma se daria a sua participação com o conteúdo. Por não verem as possibilidades concretas de como participariam no website e terem contato

apenas com as perguntas no questionário que indagavam se gostariam de votar ou não, tem-se que as possibilidades de participação podem ter ficado abstratas aos participantes do grupo com baixa. Por isso, pode ter acontecido a alta dispersão entre os valores máximos e mínimos, ainda que o valor máximo tenha sido próximo do alcançado pelo grupo com alta interatividade. O fato do grupo com alta interatividade ter tido maiores valores e consenso pode indicar que a visualização das ferramentas que propiciavam o compartilhamento ou a construção de conteúdo diminuiu a abstração de como os usuários poderiam participar, convidando-os à atitude.

#### 6.4.1 Discussão

Após a confirmação indicada pelo Test-t, constatou-se uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos no bloco **Atitude de participar: construindo ou compartilhando de conteúdo**. Assim, após a visualização dos dados, pode-se afirmar que a alta interatividade foi determinante para influenciar a atitude dos participantes nos websites. Desse modo, a discussão procurará entender os resultados a partir dos conceitos de Conexão Cognitiva, Conteúdo Colaborativo e Crowdsourcing. A análise é realizada ainda com base nas questões que perguntavam aos usuários se gostariam de postar suas próprias dicas, votar nas dicas e em qual grupo está, nas cores dos modelos, no nível de treinamento e em qual cidade gostariam de encontrar a empresa Way. Além disso, os resultados das questões do bloco **Atitude de participar** são contrastados com a avaliação que os participantes efetuaram para cada página do website no bloco **Opinião sobre o website**, com o objetivo de procurar entender se há relação entre a vontade de compartilhar e as ferramentas apresentadas nas interfaces.

Conforme discutido no *bloxplot* anterior, o grupo com baixa interatividade possuía uma atitude de participação que se expressa de maneira abstrata, uma vez que os participantes não podiam ver as possíveis ferramentas de construção ou compartilhamento de conteúdo. Já para o grupo com alta interatividade, os resultados da atitude de participar indicam uma ação propriamente executada pelos participantes. Como a opção de marcação nas questões se dava pela escolha de um ponto no intervalo entre “Certamente/Já participei” e “Nunca”, os participantes que haviam deixado o comentário ou votado em

alguma das opções na interface acabavam por agregar 100% dos valores à atitude de participar. Ou seja, a quem participou, a questão da atitude não se reflete simplesmente como uma percepção do usuário de poder participar, mas uma participação efetiva e real.

Se esta questão da atitude tivesse como resultado baixos valores atribuídos pelos usuários do grupo com alta, poderia indicar que as ferramentas apresentadas na interface não estavam suficientemente atrativas, o que prejudicaria a avaliação do experimento. Se os usuários do grupo com alta interatividade não demonstrassem confiança em querer deixar um comentário ou votar em alguma opção da interface, embora fatores externos pudessem ter influenciado e acanhado os participantes, isso poderia representar que o próprio website não fora bem construído para propiciar a alta interatividade.

Além de confirmar a eficácia das ferramentas adotadas para estabelecer a construção e o compartilhamento de conteúdo, pode-se inferir com base em Kotler e Keller (2006) que a alta interatividade não apenas chamou a atenção e despertou os interesses dos usuários, mas ainda os levou a ação, que era criar um comentário nas “dicas” ou “votar” nas diversas enquetes. Já para o website com baixa interatividade, como não era possível levar o usuário à ação, a marcação dos usuários nas escalas semânticas equivale apenas até o nível do desejo de participar. Para os autores, para levar os consumidores à ação, é necessário que o desejo despertado seja suficiente para convencê-los de comprar a ideia. Neste caso, tem-se que a baixa interatividade nem mesmo conseguiu atingir um alto grau de desejo. No entanto, como foi discutido anteriormente, sabe-se que este desejo do grupo com baixa interatividade pode ter sido prejudicado pela ausência da visualização do modo como poderiam participar.

Outro aspecto a ser abordado é o da conexão cognitiva, que, de acordo com Macias (2003), está ao lado da conexão emocional no que se refere à utilização da internet. No bloco **Sentimentos despertados pela empresa nos usuários**, confirmou-se que a alta interatividade estabeleceu uma conexão emocional, e como influenciou a atitude de participar, pode-se afirmar que estabeleceu também uma conexão cognitiva. Constata-se isto, pois, por Macias (2003), tem-se que a alta interatividade requer um esforço cognitivo maior do usuário, já que estimula a obtenção de informação e as necessidades de aprender e participar.



De acordo com Jee e Lee (2002), indivíduos com alta necessidade de cognição possuem uma percepção maior sobre a interatividade, o que pode resultar em uma atitude maior em participar. Assim, como a amostra desta pesquisa foi composta por participantes com o mesmo perfil, pode-se entender o porquê do website com baixa interatividade ter despertado uma atitude menor de participar nos usuários, uma vez que este website requeria menor esforço cognitivo que o de alta interatividade e consequentemente levava à menor percepção da interatividade. Já por McMillan, Huang e Lee (2003), complementa-se que também as possibilidades de construir e compartilhar conteúdo aumentou a percepção dos usuários sobre a interatividade, que, por sua vez, influenciou a atitude dos usuários em participar no website.

Além da relação com a literatura, é interessante perceber as semelhanças e diferenças estabelecidas entre a atitude de participar e a opinião sobre o website, vistas no gráfico 5 a seguir.

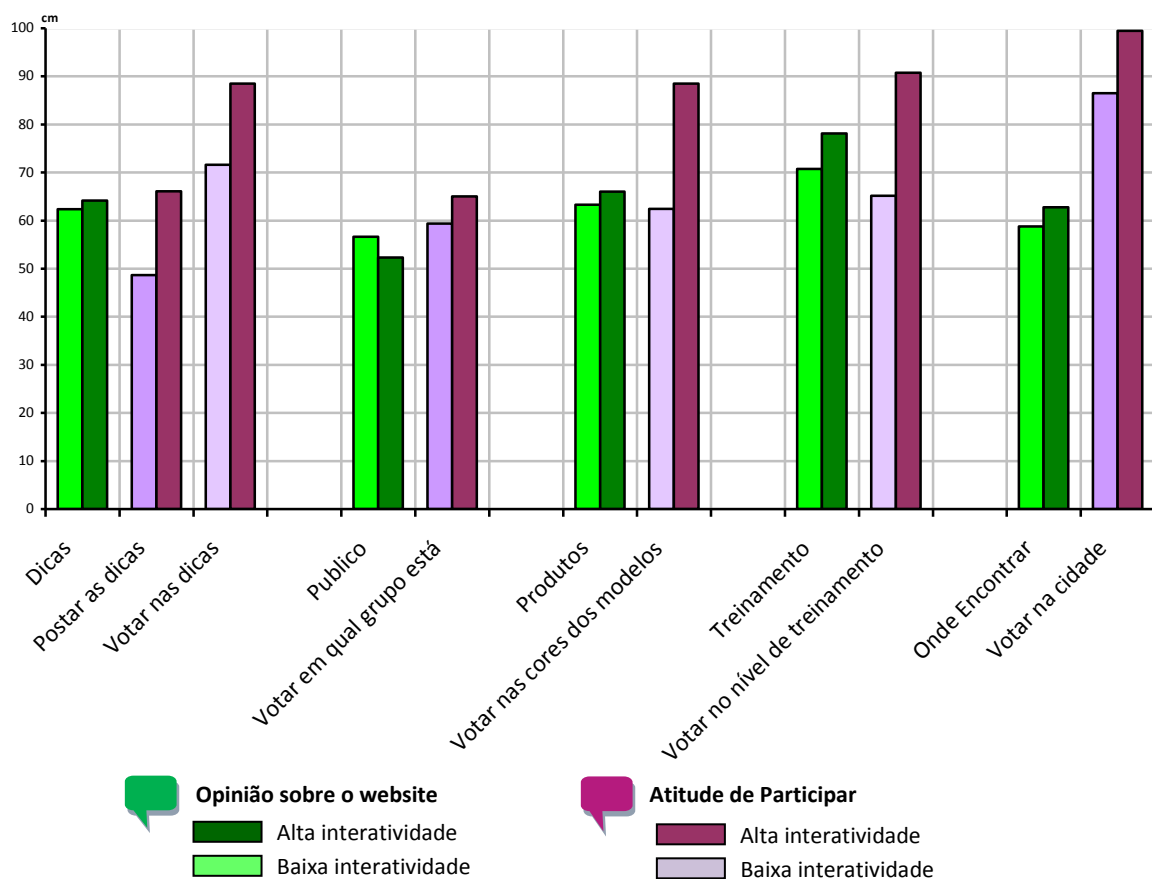


Gráfico 5: Comparativo entre os blocos Opinião sobre o Website e Atitude de Participar.

De acordo com o gráfico 5, vê-se que a página “Público” possuiu um fraco desempenho em relação às outras páginas, tanto na avaliação sobre os websites, quanto na atitude de participar. Isso pode ter acontecido em virtude da pouca atratividade da página, a qual possuía um longo texto explicativo sobre a empresa e o usuário poderia participar (no website com alta interatividade) apenas informando em qual público se situava.

Tal qual a página “Público”, a página “Onde Encontrar” possuía poucos atrativos, apenas informando as cidades nas quais a Way estaria presente. Isso se refletiu no modo como os usuários de ambos os grupos avaliaram a página, sendo a segunda página que recebeu a opinião mais negativa dos participantes. No entanto, foi a página que obteve o maior índice na atitude de participar. Acredita-se que isso tenha ocorrido pela possibilidade apresentada ao participante de escolher a cidade em que gostaria que a empresa Way estivesse presente. Assim, além do caráter colaborativo de produzir conteúdo, apontado por Tapscott e Williams (2007), Torres (2009) e Vaz (2011), os usuários sentiam a possibilidade de influenciarem concretamente a realidade da empresa. Ao votar neste quesito e poder fazer parte de uma comunidade que determinaria o local em que a empresa teria suas instalações, conforme o presidente da Pixar Ed Catmull (2008) sugere, pode-se ter criado a sensação de um ambiente de confiança e respeito, na qual a comunidade sente-se fazendo parte de um algo extraordinário. Assim, conforme infere-se por Tapscott e Williams (2007), mesmo que os usuários não tenham apreciado a página em si, se engajaram na proposta de *crowdsourcing* com objetivo na mobilização da comunidade para a determinação do local da empresa.

Em relação à página das “dicas”, no bloco **Opinião sobre o website**, o desempenho é considerado satisfatório, com marcação acima dos 60cm e embora não tenha obtido os maiores valores, também não esteve entre os piores. Como no website de alta interatividade haviam duas opções dos usuários participar com as dicas, construindo o conteúdo ou votando nas dicas dos outros usuários, o item foi dividido também em dois para a análise do bloco **Atitude de participar**. Assim, encontra-se um fator relevante à discussão com os resultados dos itens “Votar nas dicas” e “Postar as dicas”. Ao afirmar que gostaria de “postar as dicas”, o participante manifesta o desejo de construir conteúdo, contribuindo com uma informação à comunidade e se integrando ao processo de inovação cumulativa de Tapscott e Williams (2007). Já ao “votar nas dicas”, o participante atua compartilhando um conteúdo

predeterminado na interface, se integrando a uma opinião comum do grupo, mas sem efetivamente colaborar com seu próprio conteúdo, o que é entendido como um estágio inferior da alta interatividade de acordo com esta dissertação. No entanto, vê-se que a atitude de participar obtém valores maiores para o “Votar nas dicas” do que para o “Postar as dicas”. Isso pode ter acontecido pelo fato dos participantes terem se sentido mais à vontade ao interferir no conteúdo de outro participante, pois isso era realizado de maneira anônima, mais rápida e sem a necessidade de ter que expor seu conhecimento ao público. Assim como propõe Bacon (2010), pode-se levantar como suposições que simplesmente “votar nas dicas” era uma atividade de interação mais fácil e segura para fazer parte da comunidade, do que o usuário ter “postar as dicas” e se expressar em palavras, o que poderia gerar críticas dos outros membros e a consequente não-aceitação social.

## 6.5 MOTIVAÇÃO DE RETORNO: INDICAÇÃO OU VOLTA AO WEBSITE

### a) Gráfico de questões

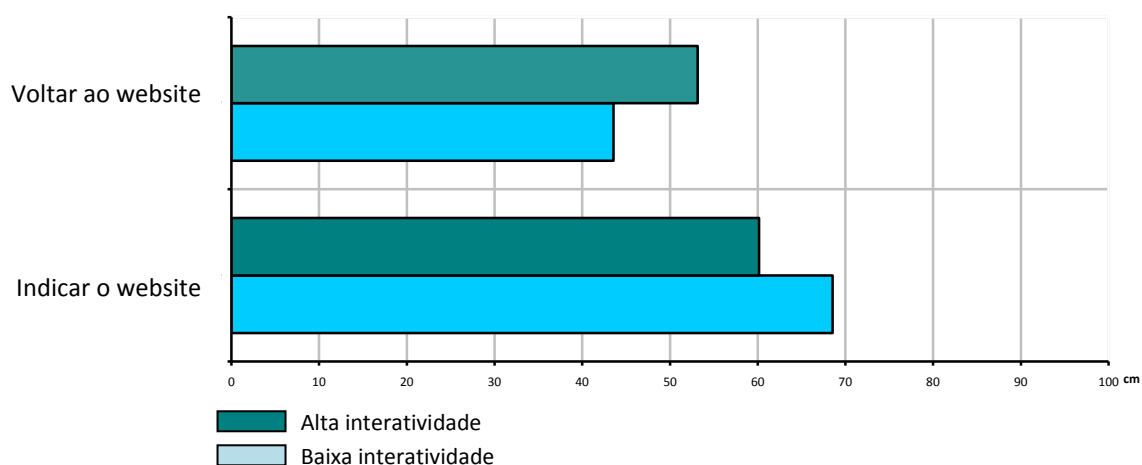




Gráfico 6: Comparativo entre os grupos em cada questão do bloco de Motivação de retorno.


Após a visualização do gráfico 6, pode-se perceber a divergência de opiniões entre os grupos em relação às motivações dos usuários para a indicação ou retorno ao website, que poderiam gerar um tráfego posterior. Observa-se que, embora o grupo com baixa

interatividade indique uma baixa possibilidade de voltar ao website (média de marcação com pouco mais de 40cm), há um alto indício de que indicariam o website a outras pessoas (média de marcação com quase 70cm). Já o grupo com alta interatividade manteve médias de marcações mais próximas e ambas acima de 50cm. Assim, percebe-se que o grupo com alta interatividade teria mais chances de voltar ao website que o grupo com baixa interatividade e o grupo com baixa interatividade teria mais chances de indicar o website que o grupo com alta interatividade. Portanto, de modo geral, vê-se que não há uma definição de qual website desperta uma motivação de retorno maior nos participantes.

#### b) Test-t

 <b>Motivação de RETORNO</b>	Test-t	
	t	Sig. (2-tailed)
	<b>0,107</b>	<b>0,916</b>
Crítérios para o parecer estatístico:	> 2,120	< 0,05
Parecer:		

Legenda:

 Estatisticamente não significativa


 Estatisticamente significativa

Tabela 12: Test-t para a Motivação de retorno: voltar ao website ou compartilhá-lo.

Após a visualização do gráfico 6, já pode-se perceber que não há um consenso em relação à motivação de retorno ao website. Mesmo assim, após a verificação da tendência dos números à normalidade, aplicou-se o Test-t, que teve como resultados  $t = 0,107$  e  $Sig. (2-tailed) = 0,916$ , indicando um resultado fora da condição determinante. Da mesma forma que os blocos 1) Percepção sobre a empresa e 3) Opinião sobre o website, afirma-se que não há diferença estatisticamente significativa entre os grupos, o que indica que a presença da alta interatividade não influenciou a motivação dos usuários para retornarem ao website posteriormente ou indicarem-no a outros usuários.

## c) Boxplot

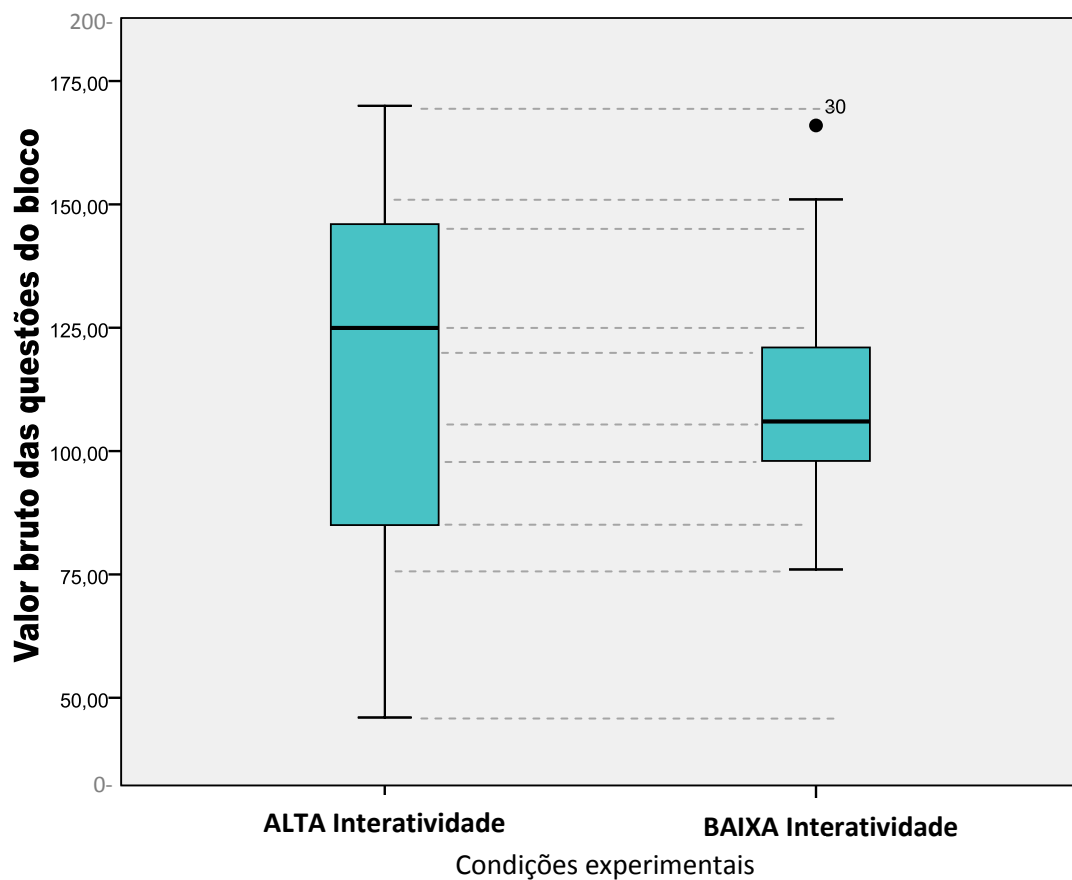


Figura 41: *Boxplot* comparativo entre os grupos em relação à motivação de retorno ou indicação do website.

Embora não tenha apresentada uma diferença estatisticamente significativa pelo Test-t, pode-se observar uma alteração interessante na distribuição dos valores de percepção dos usuários sobre um futuro retorno ou indicação do website a outras pessoas. Enquanto o grupo da alta interatividade obteve uma grande dispersão nos dados, o grupo de baixa interatividade manteve um maior consenso. Ao mesmo tempo em que os participantes de alta interatividade atribuíram valores maiores de retorno do que o grupo com baixa, também indicaram mais vezes a possibilidade de não voltar ou indicar o website. A mediana, porém, indica um valor mais elevado que o do grupo com baixa interatividade. Embora aparente melhor desempenho, não há concordância de opiniões entre os usuários de alta interatividade.

### 6.5.1 Discussão

Após a visualização do desempenho dos grupos e da confirmação do Test-t que não há diferença estatisticamente significativa entre os websites, observa-se que a alta interatividade não foi determinante para estabelecer uma motivação de retorno aos websites, seja através da indicação ou da volta do próprio usuário ao ambiente. Desse modo, a discussão se deterá a tentar entender o que levou os grupos a apontarem caminhos contraditórios. Para tanto, será feito um paralelo entre os resultados e às respostas dos participantes na pergunta aberta do questionário: **“Voltariam ao website? Por quê?”**.

Primeiramente, são levantadas algumas questões, como: será que os usuários do grupo com alta interatividade voltariam ao website para conferir como estavam os resultados das suas votações? Ou voltariam para ver se alguém votou em uma dica sua enviada ou ainda para acompanhar novas atualizações dos comentários e conteúdo do website? E os usuários da baixa interatividade, será que voltariam ao website para conferir se houve alguma atualização, tanto de conteúdo, quanto da própria interatividade?

O maior consenso entre os usuários de baixa interatividade poderia ser explicado pela pouca interatividade apresentada? Como não havia muitas maneiras de participar com o conteúdo, os usuários poderiam achar que aquele era o website já finalizado e que não mudaria de características em um breve tempo. Por isso, suas avaliações e valores atribuídos ficariam delimitados apenas por aquela experiência de navegação, sem um atrativo maior para haver o retorno.

Entre as respostas dos participantes dos dois grupos, alguns mencionavam que voltariam ou não ao website por conta dos produtos em si que foram apresentados. Ou seja, a atitude de retorno ou indicação do website para outros usuários se deu por um fator inerente à variação de interatividade ou website em si. No entanto, destacam-se muitas respostas com indicativos de que a interatividade influenciou de alguma forma a resposta do participante.

No grupo de alta interatividade, alguns usuários mencionaram que voltariam ao website para conferir informações atualizadas, como: novas dicas enviadas por outros usuários (na “Home Page”), se haveriam votos na dica enviada pelo próprio participante e qual o tênis seria mais votado (página “Produtos”). Essas respostas indicam que a

possibilidade da alta interatividade de permitir que os usuários possam construir ou compartilhar conteúdo seria determinante para a **volta** do usuário ao website. Pode-se inferir por estas respostas que o fato do website com alta interatividade ter obtido um índice maior de “volta do usuário” pode estar relacionado ao desejo do participante de conferir as atualizações de conteúdo do website, seja na forma das votações ou no cadastro de novas dicas.

Outros participantes do grupo com alta interatividade responderam que embora os produtos ou o próprio website não tenham lhes agradado, mesmo assim indicariam o website a amigos esportistas para que eles cadastrem suas dicas ou confirmem a nova marca. Isso indica que a alta interatividade para estes participantes seria determinante para a **indicação** do website, uma vez que, mesmo dizendo que não voltariam ao website, o participante o indicaria para que outro usuário pudesse construir ou compartilhar conteúdo. Estes participantes podem ter contribuído para que o grupo com alta interatividade tivesse os maiores valores para o bloco, conforme visto no *boxplot* da figura 41.

No grupo da baixa interatividade, alguns participantes responderam que não voltariam ao website e nem o indicariam, pois este não apresentava nada de novo e nem o estimulava a voltar regularmente. Outro participante explicou: “É o tipo de site para se olhar apenas uma vez”. Isso pode indicar que a ausência de uma característica que propicie maior atualização do website, como a presente na alta interatividade, pode ter influenciado a motivação de retorno ou indicação do website. Outra resposta interessante mencionada foi a de que, embora o website tenha cumprido com seu papel, deixou a desejar em interatividade. Estas respostas podem indicar uma tendência geral do grupo, o que demonstraria os valores não tão altos e mais uniformes, vistos no *boxplot* da figura 41. De modo geral, pode-se inferir que os participantes do grupo com baixa interatividade gostaram do website (o que é confirmado pelos resultados do bloco **Opinião sobre o website**), mas que haviam poucos atrativos que os fizessem voltar ao website. Assim, outros elementos os fariam indicar o website a outros usuários, como o layout, os produtos ou as informações de treinamento, por exemplo, e não somente a interatividade.

É importante ressaltar que como a média de marcação do item “indicação” foi maior que 60cm para os dois grupos, pode-se dizer que ambos os websites motivaram os participantes a indicá-los. Mas a diferença está no fato de que o grupo com alta

interatividade apresentou uma média de marcação próxima entre os itens “voltar ao website” e “indicar o website”. Já o grupo com baixa interatividade apontou uma diferença significativa entre “voltar” e “indicar”.

No entanto, ainda que apresentem diferenças internas nos grupos, em relação à **motivação de retorno** como um todo, os grupos apresentam desempenho semelhante, conforme atestado pelo Test-t.



# 7

## CONCLUSÃO



CONSIDERAÇÕES  
FINAIS

## 7 CONCLUSÃO

Em virtude de ser um conceito amplo e que permite variadas interpretações, abordar a interatividade requer adotar uma perspectiva clara de análise. Assim, qualquer classificação que surja na tentativa de mensurar os efeitos da interatividade de um sistema deve estar fincada em critérios específicos.

Ao adotar a classificação de alta interatividade para a construção ou compartilhamento de conteúdo, está se aceitando que a interatividade é entendida como um processo de comunicação, modificação e intercâmbio de conteúdo, em um meio digital. Ao classificá-la como baixa interatividade, também se aceita a interatividade como uma obtenção de informações. As classificações visam auxiliar no entendimento de até que ponto o usuário é ativo no conteúdo da interface e com os outros usuários, sem, no entanto, tentar classificar um website como melhor ou pior que outro de acordo com o nível em que estão.

Nesse contexto, esta dissertação teve o objetivo principal de avaliar se um website institucional com alta interatividade influenciaria a percepção do usuário sobre a imagem da empresa de modo diferente que um website institucional com baixa interatividade. Após a realização de um experimento, com variáveis controladas, não se detectou a alta interatividade como capaz de influenciar os participantes de maneira diferente do que a baixa interatividade, para a percepção sobre a imagem da empresa.

Contudo, como objetivos secundários deste trabalho, observou-se através dos resultados do experimento que a alta interatividade influenciou os sentimentos despertados pela empresa nos usuários, que se sentiram mais entusiasmados, satisfeitos, próximos, interessados, participativos e estimulados que os usuários que navegaram no website de baixa interatividade. Verificou-se também que a alta interatividade influenciou a atitude dos usuários de participar, pois demonstraram a motivação em construir ou compartilhar conteúdo, através das enquetes e do campo de comentários no website. Para os outros dois aspectos nos quais se avaliou a influência da alta interatividade, não detectou-se alteração na percepção dos usuários para a opinião sobre os websites e a motivação de retorno ou indicação.

Além disso, com a utilização do estudo analítico foi possível perceber como diferentes categorias de empresas proporcionam os níveis de interatividade em websites institucionais. Foi importante incluir esta etapa antes da apresentar os resultados do experimento para oferecer uma visão mais clara da classificação da interatividade proposta nesta dissertação e das diferenças existentes na participação que um usuário pode ter com o conteúdo. Também se considerou pertinente incluir os exemplos práticos, para que se pudesse estabelecer um paralelo não apenas entre as ferramentas utilizadas nos protótipos e as observadas nos websites reais selecionados, mas também no modo como as empresas mantêm o relacionamento com o público e em como procura contextualizar sua marca no website.

O estudo analítico ainda representou um meio de absorver referências sobre as ferramentas utilizadas para que o usuário possa construir ou compartilhar conteúdos na interface, o que foi importante durante o processo de criação dos protótipos. A dificuldade consistia em encontrar ferramentas que fossem viáveis para a implementação e que pudessem alternar entre a baixa e a alta interatividade, sem apresentar diferenças estéticas significativas. Assim, apesar de apresentar apenas os resultados no estágio final da dissertação, a realização do estudo analítico antes da criação dos protótipos ainda ajudou o pesquisador no desafio de idealizar websites institucionais que pudessem estar adequados à realidade do mercado.

Embora o processo criativo dos protótipos possa ser um elemento que mereça uma atenção maior para a replicação do estudo, tem-se que o método de pesquisa utilizado atingiu seus objetivos. A adoção de um tratamento estatístico dos dados conferiu à pesquisa uma delimitação segura para a interpretação dos resultados, uma vez que estavam apoiados em respostas diretas (ex. houve diferença significativa entre os grupos ou não).

Desse modo, espera-se que este trabalho tenha contribuído como discussão da interatividade como um fator de influência na percepção do usuário no website institucional. Com isso, também se espera que esta dissertação possa oferecer uma luz no cenário de experimentos que abordem a interatividade em websites institucionais, colaborando com o método e procedimentos adotados, que possam ser replicados para a avaliação da percepção dos usuários. Da mesma forma, espera-se que a classificação em

níveis de interatividade possa oferecer uma nova perspectiva sobre o papel do usuário na participação no conteúdo e na relação com os outros usuários na rede.

Um website com alta interatividade não necessariamente irá possuir um desempenho melhor que um com baixa ou média interatividade, uma vez que podem existir objetivos distintos para cada website. Mesmo que apresente um nível de alta interatividade, se o website possuir um conteúdo que pouco interessa ao usuário pode ser desprezado em relação ao website com baixa interatividade, mas com um conteúdo pertinente ao seu público. Além disso, existem outros aspectos a serem considerados em uma análise, como a estética ou a usabilidade, que podem influenciar inclusive na percepção que o usuário tem da própria interatividade.

Assim, sabe-se que adotar uma classificação em níveis de interatividade pode ser arriscado se utilizada como único parâmetro para uma avaliação geral de desempenho do website. No entanto, a classificação de interatividade em baixa, média e alta, pode ajudar a identificar a influência que o usuário exerce no conteúdo de um website e na relação com os outros usuários na internet.

A partir disso, como estudos futuros, propõe-se a realização de experimentos para verificar se há diferença na percepção dos usuários sobre a imagem da empresa não apenas entre websites com baixa e alta interatividade, mas também em websites que apliquem a média interatividade, com a construção de conteúdo e a visibilidade restrita. Outros aspectos a serem analisados são os que contemplam as subdivisões da alta interatividade, ao abordar características de websites que proporcionem: a visibilidade total e a manipulação; a visibilidade total e a construção; e a visibilidade total e a co-construção.

Além disso, outro fator passível de pesquisa é o da interatividade que é percebida pelos usuários, uma vez que mesmo em websites que aplicam uma baixa interatividade, os usuários podem ter a percepção de que estão navegando em um website com alta interatividade, em virtude de outros elementos na interface. Portanto, propõe-se ainda um estudo que objetive verificar se um website com baixa interatividade e com diferentes ferramentas de manipulação, pode influenciar aspectos de motivação dos usuários e com destaque maior que em relação a websites com alta interatividade e ferramentas de construção de conteúdo, mas com poucas ferramentas de manipulação.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Como Construir Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura de informação: trabalhando com o usuário**. Rio de Janeiro: Quartet, 2006.

AMA – American Marketing Association. 2006. Disponível em: <  
[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)>. Acesso em: 20 out. 2010.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 6. ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.

BACON, Jono. **A arte das comunidades virtuais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BATEY, Mark. **O Significado da Marca: Como as Marcas Ganham Vida na Mente dos Consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BOYD E ELLISON, 2007. Apud: RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BLYTHE, Mark. **Comentary on ‘User Experience and Experience Design’ by Marc Hassenzahl**. In: The Interaction-Design.org Foundation. 2011. Disponível em: <[http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user\\_experience\\_and\\_experience\\_design.html#mark+blythe](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html#mark+blythe)>. Acesso em: 02 mar. 2011.

CACIOPPO, John T.; PETTY, Richard E.; KAO, Chuan Feng. **The Efficient Assessment of Need for Cognition**. *Journal of Personality Assessment*, 48, 306-307. 1984. Apud: MACIAS, Wendy. A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. In: *Journal of Interactive Advertising*. 2003. Disponível em: <<http://jiad.org/article34>>. Acesso em: 27 set. 2010

CETIC – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. **Uso da internet**. 2010. Disponível em: <<http://www.cetic.br/empresas/2010/index.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti e VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Futura, 2001.

DIX, Alan; FINLAY, Janet; ABOWD, Gregory; BEALE, Russel. **Human-Computer Interaction**. 3 ed. Prentice-Hall International, 2004.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004.

CATMULL, Ed. **How Pixar Fosters Collective Creativity**. 2008. Disponível em: <<http://cogsci.uwaterloo.ca/courses/Phil447.2009/pixar.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

E.LIFE. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em redes sociais**. 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/PlinioMKT/hbitos-de-uso-e-comportamento-dos-internautas-brasileiros-em-redes-sociais-2011>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FRAGOSO, Suely . **Representações espaciais em novos mídias**. In: Dinora Fraga da Silva; Suely Fragoso. (Org.). Comunicação na Cibercultura. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001, v. 1, p. 105-115.

F/NAZCA. **F/RADAR**. 10 ed. 2011. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2011/12/f-radar-10-site1.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HASSENZAHN, Marc. **Encyclopedia entry on User Experience e Design Experience**. In: The Interaction-Design.org Foundation. 2011. Disponível em: <[http://www.interaction-design.org/printerfriendly/encyclopedia/user\\_experience\\_and\\_experience\\_design.html](http://www.interaction-design.org/printerfriendly/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html)>. Acesso em: 01 mar. 2011.

HAUGTVEDT, Curtis P.; PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. **Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior**. Journal of Consumer Psychology, 1 (3), 239-260. Apud: MACIAS, Wendy. A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. In: Journal of Interactive Advertising. 2003. Disponível em: < <http://jiad.org/article34>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

HESS, Whitney. **Comentary on 'User Experience and Experience Design' by Marc Hassenzahl**. In: The Interaction-Design.org Foundation. 2011. Disponível em: <[http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user\\_experience\\_and\\_experience\\_design.html#whitney+hess](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html#whitney+hess)>. Acesso em: 02 mar. 2011.

JEE, Joonhyung; LEE, Wei-Na. **Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study**. In: Journal of Interactive Advertising. 2002. Disponível em: <<http://www.jiad.org/vol3/no1/jee/index.htm>>. Acesso em: 02 ago. 2010.

JENSEN, Jens F. 1999. Apud: PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KALBACH, James. **Design de navegação web: otimizando a experiência do usuário**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KIOUSIS, S. **Interactivity: a concept explication**. In: New Media & Society. Vol 4. 2002

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_ ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_ ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUREL, Brenda. 1991. Apud: VOS, Loes de. **Searching for the holy grail: images of interactive television**. University of Utrecht, 2000. Disponível em:  
<<http://www.globalxs.nl/home/I/Idevos/itvresearch>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2 ed., 2004.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MACIAS, Wendy. **A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites**. In: Journal of Interactive Advertising. 2003. Disponível em:  
< <http://jiad.org/article34>>. Acesso em: 18 jul. 2010

MARTINS, Maria Eugénia Graça; PONTE, João Pedro. **Organização e tratamento de dados**. Org: Ministério da Educação e Direcção-Geral de Inovação e do Desenvolvimento Curricular. 2010. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/44913747/32/Diagrama-de-extremos-e-quartis>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

MCMILLAN, Sally J.; HUANG, Jang Sun; LEE, Guiohk. **Effects of Structural and Perceptual Factors**. In: Journal of Advertising Research. Dez. p. 400-409.2003

MORAES, Anamaria de. **Design e Avaliação de Interface**. Rio de Janeiro: iUsEr, 2002.

MUSEU DAS COMUNICAÇÕES. **Teleimpressor T100s da Siemens**. 2011. Disponível em:  
<[http://macao.communications.museum/por/exhibition/secondfloor/moreinfo/2\\_5\\_4\\_TTY\\_T100S.html](http://macao.communications.museum/por/exhibition/secondfloor/moreinfo/2_5_4_TTY_T100S.html)>. Acesso em: 01 mar. 2011.



NASSAR, Victor; PADOVANI, Stephania. **Proposta de classificação para níveis de interatividade com foco na construção e no compartilhamento de conteúdo.** In: Interaction South America 2011. Anais do III Congresso Internacional de Design de Interação. Belo Horizonte: IxDA, 2011.

NORMAN, Donald A. **Comentary on ‘User Experience and Experience Design’ by Marc Hassenzahl.** In: The Interaction-Design.org Foundation. 2011. Disponível em: <[http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user\\_experience\\_and\\_experience\\_design.html#donald+a.+norman](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html#donald+a.+norman)>. Acesso em: 01 mar. 2011.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software.** United States of America: O'Reilly Media, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>>. Acesso em: 15 dez. 2010.

\_\_\_\_\_. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again.** 2006. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>. Acesso em: 15 dez. 2010.

PRAHALAD, C.K. & RAMASWAMY, V. **The Future of Competition:** Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2004.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação: além da interação humano-computador.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

RADFAHRER, Luli. **Design/web/design: 2.** São Paulo: Marketpress, 2000.

RAFAELI, S. **Interactivity: From new media to communication, Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science.** Sage: Beverly Hills, CA. 1988. Disponível em: <<http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/>>. Acesso em: 19 jul. 2010.

RAMAN, Niranjan V.; CHATTOPADHYAY, Prithviraj; HOYER, Wayne D. **Do Consumers Seek Emotional Situations? The Need for Emotion Scale.** In: Advances in Consumer Research, 22, 537-542. 1995.

REEVES, Thomas C. **The Scope and Standards of the Journal of Interactive Learning Research**. 2011. Disponível em: <<http://www.aace.org/pubs/jilr/scope.html>>. Acesso em: 01 mar. 2011.

REISS, Eric L. **Comentary on ‘User Experience and Experience Design’ by Marc Hassenzahl**. In: The Interaction-Design.org Foundation. 2011. Disponível em: <[http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user\\_experience\\_and\\_experience\\_design.html#eric+l.+reiss](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html#eric+l.+reiss)>. Acesso em: 01 mar. 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed São. Paulo: Atlas, 2008

RIES, Al; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Book, 2000.

SANTA ROSA, José Guilherme; MORAES, Anamaria de. **Avaliação e projeto de interfaces**. Teresópolis: 2AB, 2008.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SCHODERBEK. 1990. Apud: MORAES, Anamaria de; MONT’ALVÃO, Cláudia. **Ergonomia: conceitos e aplicações**. 3 ed. Rio de Janeiro: A. de Moraes, 2003.

SILVA, E.L.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e sendo**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SCHWIER, R. A.; MISANCHUK, E. Interactive multimedia instruction. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications. 1993.

SHNEIDERMAN, Ben. **Design the User Interface: strategies for effective human-computer interaction**. 3 ed. Addison-Wesley, 1998.

SIMS, R. **Interactivity: a forgotten art**. Computers in Human Behavior, Vol. 13, No. 2, pp. 157-180, 1997.

STEUER, Jonathan. **Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence**. Journal of Communication, 42 (4), 73-93. 1992. Apud: MACIAS, Wendy. **A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites**. In: Journal of Interactive Advertising. 2003. Disponível em: <<http://jiad.org/article34>>. Acesso em: 18 jul. 2010.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Antony. **Wikinomics - Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

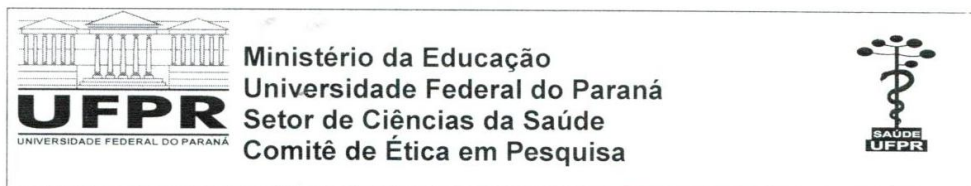
TREMAYNE, Mark. **Lessons Learned from Experiments with Interactivity on the Web**. In: Journal of interactive advertising. 2005. Disponível em: <<http://jiad.org/article62>>. Acesso em: 20 jan. 2010.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

VAUGHAN, Tay. **Multimídia na prática**. São Paulo: Makron Books, 1994.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

## APÊNDICE A – APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA



Curitiba, 27 de maio de 2011

Ilmo (a) Sr. (a)  
**Victor Nassar Palmeira Oliveira**  
**Luciane Maria Fadel**

**Nesta**

Prezados Pesquisadores,

Comunicamos que o Projeto de Pesquisa intitulado **“Análise da interatividade no website institucional como um fator que pode influenciar a percepção do usuário sobre a imagem da empresa”** está de acordo com as normas éticas estabelecidas pela Resolução CNS 196/96, foi analisado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Setor de Ciências da Saúde da UFPR, em reunião realizada no dia 27 de abril de 2011 e apresentou pendência(s). Pendência(s) apresentada(s), documento(s) analisado(s) e projeto aprovado em 25 de maio de 2011.

Registro **CEP/SD**: 1104.029.11.04

**CAAE**: 0028.0.091.000-11

Conforme a Resolução CNS 196/96, solicitamos que sejam apresentados a este CEP, relatórios sobre o andamento da pesquisa, bem como informações relativas às modificações do protocolo, cancelamento, encerramento e destino dos conhecimentos obtidos.

**Data para entrega do 1º relatório parcial ou final: 25/11/2011.**

Atenciosamente

**Prof.ª. Dr.ª. Cláudia Seely Rocco**  
Coordenadora do Comitê de Ética em  
Pesquisa do Setor de Ciências da Saúde

**Prof.ª. Dr.ª. Cláudia Seely Rocco**  
Coordenadora do Comitê de Ética  
em Pesquisa - SCS/UFPR

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DO SCS/UFPR

**RELATÓRIO DE CONCLUSÃO DO ESTUDO**

Nº projeto no CEP: 1104.029.11.04

**Título do Projeto:** "Análise da interatividade no website institucional como um fator que pode influenciar a percepção do usuário sobre a imagem da empresa".

**Local onde foi realizado:** Laboratório de Informática do departamento de Design, no 8º andar da UFPR.

**Autor:** Victor Nassar Palmeira Oliveira

**DATA DA APROVAÇÃO:** 25 de maio de 2011

**DATA DO INÍCIO DA PESQUISA:** 26 de junho de 2011

**DATA DA CONCLUSÃO DA PESQUISA:** 20 de novembro de 2011

**Obs:** este documento deverá ser enviado ao CEP preenchido e assinado no máximo 30 dias após a conclusão da pesquisa.

**RELATÓRIO DE CONCLUSÃO:**

Citar o nome do projeto, a metodologia (objetivos, local, quando, nº de sujeitos) e resultados encontrados.

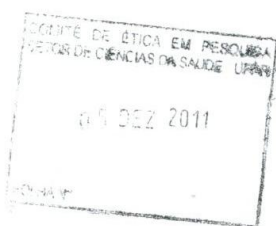
**Obs.:** Qualquer alteração no projeto apresentado ao CEP deve constar no relatório final.

O experimento foi realizado dia 26 de Junho de 2011, no laboratório de informática do departamento de design da UFPR, com 34 participantes. Após a navegação nos websites, houve a entrega dos questionários e a entrevista. Durante a navegação dos participantes, o pesquisador manteve-se observando-os, e não foi solicitado para esclarecer dúvidas. O procedimento foi dividido em 4 sessões, durou em torno de 15 minutos cada e ocorreu sem problemas. Todos os dados dos questionários foram tabulados. Na entrevista os participantes responderam que gostaram do layout gráfico e em especial das páginas de "Treinamento" e "Produtos" do website e um dos participantes relatou o não funcionamento de um botão no menu inferior do website.

Após a tabulação dos dados dos questionários, cumpriu-se o objetivo da pesquisa de verificar se a possibilidade de construir ou compartilhar conteúdo na interface (alta interatividade) de um website institucional influencia a percepção do usuário sobre a imagem da empresa. Assim, após a aplicação do teste estatístico "Test-t", verificou-se que websites institucionais que propiciam a alta interatividade realmente influenciam a percepção dos usuários sobre a imagem da empresa.

Relatório entregue ao CEP : Em 05 / 12 / 11

Para:   
Matr.: 102377



VICTOR NASSAR

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO GRUPO ALTA INTERATIVIDADE



Universidade Federal do Paraná – UFPR  
Setor de Ciências Humanas Letras e Artes  
Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Design

### Exemplo de marcação do questionário:

Sua marcação

Quente ————— Fria

Após a navegação no site da empresa WAY, responda as questões abaixo.

### 1. Como você imagina a empresa?

Monótona ————— Divertida

Moderna ————— Antiquada

Rígida ————— Flexível

Confiável ————— Não-confiável

Acessível ————— Inacessível

Desagradável ————— Agradável

### 2. Como você se sente em relação à empresa?

Entusiasmado ————— Desanimado

Frustrado ————— Satisfeito

Distante ————— Próximo

Interessado ————— Desinteressado

Sem participação ————— Participativo

Estimulado ————— Entediado

### 3. O que você achou do site?

Péssimo ————— Excelente

Satisfatório ————— Frustrante

Tedioso ————— Estimulante

Fácil ————— Difícil

Acessível ————— Inacessível

#### 4. Em relação às dicas esportivas da home Page, responda:

##### 4.1. Você leu as dicas esportivas da home Page?

( ) Sim

( ) Não

##### 4.2. O que você achou destas dicas?

Chatas	_____	Divertidas
Interessantes	_____	Desinteressantes
Tediosas	_____	Estimulantes
Satisfatórias	_____	Frustrantes
Inadequadas	_____	Adequadas

##### 4.3. Você postaria suas próprias dicas?

Nunca \_\_\_\_\_ Já postei

##### 4.4. Você gostaria de votar nas dicas?

Já votei \_\_\_\_\_ Nunca

#### 5. Em relação ao perfil do público da Way, presente na página “Sobre a Way”, responda:

##### 5.1. Você conferiu o tipo dos grupos do público da Way?

( ) Sim

( ) Não

##### 5.2. O que você achou desta página com os grupos de público?

Chata	_____	Divertida
Interessante	_____	Desinteressante
Tediosa	_____	Estimulante
Satisfatória	_____	Frustrante
Inadequada	_____	Adequada

### 5.3. Você gostaria de votar em qual grupo está?

Já votei \_\_\_\_\_ Nunca

## 6. Em relação aos tênis esportivos da Linha Lunar, presente na página “Produtos”, responda:

### 6.1. Você viu os tênis esportivos da Linha Lunar?

( ) Sim

( ) Não

### 6.2. O que você achou desta página com os tênis da Linha Lunar?

Chata	_____	Divertida
Interessante	_____	Desinteressante
Tediosa	_____	Estimulante
Satisfatória	_____	Frustrantes
Inadequada	_____	Adequada

### 6.3. Você gostaria de votar nas cores de modelos que mais fazem seu estilo?

Já votei \_\_\_\_\_ Nunca

## 7. Em relação aos níveis de treinamento da Way, presentes na página “Treinamento”, responda:

### 7.1. Você conferiu os níveis de treinamento da Way?

( ) Sim

( ) Não



### 7.2. O que você achou desta página com os níveis de treinamento?

Chata \_\_\_\_\_ Divertida  
 Interessante \_\_\_\_\_ Desinteressante  
 Tediada \_\_\_\_\_ Estimulante  
 Satisfatória \_\_\_\_\_ Frustrante  
 Inadequada \_\_\_\_\_ Adequada

### 7.3. Você gostaria de votar em qual nível está?

Já votei \_\_\_\_\_ Nunca

## 8. Em relação a onde encontrar os produtos da Way, presentes na página “Onde Encontrar”, responda:

### 8.1. Você conferiu as cidades em que a Way estará presente?

( ) Sim

( ) Não

### 8.2. O que você achou desta página?

Chata \_\_\_\_\_ Divertida  
 Interessante \_\_\_\_\_ Desinteressante  
 Tediada \_\_\_\_\_ Estimulante  
 Satisfatória \_\_\_\_\_ Frustrante  
 Inadequada \_\_\_\_\_ Adequada

### 8.3. Você gostaria de escolher em qual cidade poderia encontrar os produtos?

Já escolhi \_\_\_\_\_ Nunca

## Em relação ao site da Way como um todo, responda:

### 9. Você voltaria a este site?

Nunca \_\_\_\_\_ Certamente

### 9.1 Por que?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 10. Você indicaria o site a outras pessoas?

Certamente \_\_\_\_\_ Nunca

## APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO GRUPO BAIXA INTERATIVIDADE



Universidade Federal do Paraná – UFPR  
Setor de Ciências Humanas Letras e Artes  
Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Design

### Exemplo de marcação do questionário:

Sua marcação

Quente ————— Fria

Após a navegação no site da empresa WAY, responda as questões abaixo.

#### 1. Como você imagina a empresa?

Monótona ————— Divertida

Moderna ————— Antiquada

Rígida ————— Flexível

Confiável ————— Não-confiável

Acessível ————— Inacessível

Desagradável ————— Agradável

#### 2. Como você se sente em relação à empresa?

Entusiasmado ————— Desanimado

Frustrado ————— Satisfeito

Distante ————— Próximo

Interessado ————— Desinteressado

Sem participação ————— Participativo

Estimulado ————— Entediado

#### 3. O que você achou do site?

Péssimo ————— Excelente

Satisfatório ————— Frustrante

Tedioso ————— Estimulante

Fácil ————— Difícil

Acessível ————— Inacessível

**4. Em relação às dicas esportivas da home Page, responda:****4.1. Você leu as dicas esportivas da home Page?**

( ) Sim

( ) Não

**4.2. O que você achou destas dicas?**

Chatas	_____	Divertidas
Interessantes	_____	Desinteressantes
Tediosas	_____	Estimulantes
Satisfatórias	_____	Frustrantes
Inadequadas	_____	Adequadas

**4.3. Você postaria suas próprias dicas?**

Nunca \_\_\_\_\_ Certamente

**4.4. Você gostaria de votar nas dicas?**

Certamente \_\_\_\_\_ Nunca

**5. Em relação ao perfil do público da Way, presente na página “Sobre a Way”, responda:****5.1. Você conferiu o tipo dos grupos do público da Way?**

( ) Sim

( ) Não

**5.2. O que você achou desta página com os grupos de público?**

Chata	_____	Divertida
Interessante	_____	Desinteressante
Tediosa	_____	Estimulante
Satisfatória	_____	Frustrante
Inadequada	_____	Adequada

### 5.3. Você gostaria de votar em qual grupo está?

Certamente \_\_\_\_\_ Nunca

## 6. Em relação aos tênis esportivos da Linha Lunar, presente na página “Produtos”, responda:

### 6.1. Você viu os tênis esportivos da Linha Lunar?

( ) Sim

( ) Não

### 6.2. O que você achou desta página com os tênis da Linha Lunar?

Chata	_____	Divertida
Interessante	_____	Desinteressante
Tediosa	_____	Estimulante
Satisfatória	_____	Frustrantes
Inadequada	_____	Adequada

### 6.3. Você gostaria de votar nas cores de modelos que mais fazem seu estilo?

Certamente \_\_\_\_\_ Nunca

## 7. Em relação aos níveis de treinamento da Way, presentes na página “Treinamento”, responda:

### 7.1. Você conferiu os níveis de treinamento da Way?

( ) Sim

( ) Não

### 7.2. O que você achou desta página com os níveis de treinamento?

Chata \_\_\_\_\_ Divertida  
 Interessante \_\_\_\_\_ Desinteressante  
 Tédiosa \_\_\_\_\_ Estimulante  
 Satisfatória \_\_\_\_\_ Frustrante  
 Inadequada \_\_\_\_\_ Adequada

### 7.3. Você gostaria de votar em qual nível está?

Certamente \_\_\_\_\_ Nunca

## 8. Em relação a onde encontrar os produtos da Way, presentes na página “Onde Encontrar”, responda:

### 8.1. Você conferiu as cidades em que a Way estará presente?

( ) Sim

( ) Não

### 8.2. O que você achou desta página?

Chata \_\_\_\_\_ Divertida  
 Interessante \_\_\_\_\_ Desinteressante  
 Tédiosa \_\_\_\_\_ Estimulante  
 Satisfatória \_\_\_\_\_ Frustrante  
 Inadequada \_\_\_\_\_ Adequada

### 8.3. Você gostaria de escolher em qual cidade poderia encontrar os produtos?

Certamente \_\_\_\_\_ Nunca

## Em relação ao site da Way como um todo, responda:

### 9. Você voltaria a este site?

Nunca \_\_\_\_\_ Certamente

### 9.1 Por que?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 10. Você indicaria o site a outras pessoas?

Certamente \_\_\_\_\_ Nunca















O que você achou da página com os grupos do público?																			
Chata - Divertida	92	40	37	70	68	67	81	0	81	17	0	51	6	66	43	0	51	770	
Desinteressante - Interessante	95	52	92	79	75	62	100	0	91	10	0	49	5	78	20	0	79	887	
Tediosa - Estimulante	92	48	72	70	64	61	99	0	81	20	0	26	3	64	50	0	87	837	
Frustrante - Satisfatória	90	55	75	90	68	64	99	0	90	15	0	66	43	54	45	0	81	935	
Inadequada - Adequada	97	64	76	83	78	80	99	0	42	18	0	88	91	97	52	0	52	1017	
	466	259	352	392	353	334	478	0	385	80	0	280	148	353	210	0	350	4446	
O que você achou da página com os tênis lunar?																			
Chata - Divertida	99	89	92	82	88	96	97	70	52	50	45	83	48	34	0	0	84	1109	
Desinteressante - Interessante	99	95	95	90	97	97	100	81	48	51	75	83	64	23	0	0	75	1173	
Tediosa - Estimulante	99	90	90	76	83	80	97	75	54	21	85	82	60	14	0	0	53	1059	
Frustrante - Satisfatória	98	95	90	86	75	95	100	55	46	20	80	83	82	35	0	0	66	1106	
Inadequada - Adequada	99	95	94	78	97	94	98	83	55	20	80	82	88	43	0	0	62	1168	
	494	464	461	412	440	462	492	364	255	162	365	413	342	149	0	0	340	5615	
O que você achou da página com os níveis de treinamento?																			
Chata - Divertida	99	91	90	61	98	72	83	99	88	80	40	81	88	76	53	63	89	1351	
Desinteressante - Interessante	100	96	13	89	97	95	99	99	88	84	71	90	84	64	22	82	88	1361	
Tediosa - Estimulante	99	64	73	75	81	72	98	94	73	82	66	30	90	78	52	68	68	1263	
Frustrante - Satisfatória	100	71	95	95	95	83	68	100	43	100	66	70	74	30	22	63	85	1260	
Inadequada - Adequada	100	89	87	70	88	73	87	99	85	81	60	75	90	99	52	85	86	1406	
	498	411	358	390	459	395	435	491	377	427	303	346	426	347	201	361	416	6641	
O que você achou da página "onde encontrar"?																			
Chata - Divertida	60	55	98	51	64	75	98	38	31	52	40	50	7	72	50	62	13	916	
Desinteressante - Interessante	100	49	72	50	64	98	100	80	20	80	70	55	10	97	51	83	12	1091	
Tediosa - Estimulante	60	60	46	60	54	96	99	34	32	20	40	36	5	77	50	68	30	867	
Frustrante - Satisfatória	100	64	46	59	77	93	99	62	94	0	55	89	10	97	81	74	100	1200	
Inadequada - Adequada	95	86	56	70	89	96	99	82	55	19	63	98	5	99	82	73	92	1259	
	415	314	318	290	348	458	495	296	232	171	268	328	37	442	314	360	247	5333	
Percepção sobre o site	2778	2140	2023	2353	2405	2428	2687	1600	1864	1713	1515	2086	1642	1936	1140	1495	2140	33945	











## APÊNDICE E – NORMALIDADE E TESTE-T PARA OS BLOCOS DE PERGUNTAS





Legenda:  Resultado NÃO se encontra entre os critérios estabelecidos.  
 Resultado se encontra entre os critérios estabelecidos.

 Percepção sobre a empresa	Skewness		Kurtosis		Test-t	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	t	Sig. (2-tailed)
	-0,121	0,403	-0,203	0,788	0,506	0,616
Críticos:	-2,0 e 2,0		-2,0 e 2,0		> 2,120	< 0,05
Parecer:						

 Sentimentos despertados pela empresa	Skewness		Kurtosis		Test-t	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	t	Sig. (2-tailed)
	0,227	0,403	-0,546	0,788	2,543	0,016
Críticos:	-2,0 e 2,0		-2,0 e 2,0		> 2,120	< 0,05
Parecer:						

 Percepção WEBSITE	Skewness		Kurtosis		Test-t	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	t	Sig. (2-tailed)
	-0,251	0,403	-0,318	0,788	0,510	0,613
Críticos:	-2,0 e 2,0		-2,0 e 2,0		> 2,120	< 0,05
Parecer:						

 Atitude de PARTICIPAR	Skewness		Kurtosis		Test-t	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	t	Sig. (2-tailed)
	-0,999	0,403	0,580	0,788	2,585	0,014
Críticos:	-2,0 e 2,0		-2,0 e 2,0		> 2,120	< 0,05
Parecer:						

 <b>Motivação de RETORNO</b>	Skewness		Kurtosis		Test-t	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	t	Sig. (2-tailed)
	-0,121	0,403	-0,203	0,788	0,107	0,916
CrITÉrios:	-2,0 e 2,0		-2,0 e 2,0		> 2,120	< 0,05
Parecer:						

Blocos de perguntas	Skewness Kurtosis	Test-t
 Percepção sobre a EMPRESA		
 Sentimentos do USUÁRIO		
 Opinião sobre o WEBSITE.		
 Atitude de PARTICIPAR		
 Motivação de RETORNO		